

# CURSO DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL PERIODISMO Y SOCIEDAD

I EDICIÓN  
MANAGUA

Docentes:

*Prof. Joaquín Tórrez Aráuz*

*Prof. César Saballos Sotelo*

*Prof. Mario José Medrano*

*Prof. Thanya Rodríguez Machado*

*Prof. María Ignacia Galeano*



Universidad Jesuita

POSGRADOS  
Y FORMACIÓN CONTINUA

Marzo - Abril, 2010

070-40711

C-977ma

C. S

FHYC

2013-105962

17-07-13

## **Facultad de Humanidades y Comunicación**

**Decana: Msc. Iris Prado**

**Director Depto. Comunicación:**

**Lic. Gonzalo Norori Gómez**

**[norori@ns.uca.edu.ni](mailto:norori@ns.uca.edu.ni)**

**Coordinadora de Postgrados y Formación Continua:**

**Msc. Martha Violeta Trujillo**

**[mvioleta@ns.uca.edu.ni](mailto:mvioleta@ns.uca.edu.ni)**

**Coordinadora de Proyectos Depto. CC. de la Comunicación**

**Lic. Xiomara Laguna Oliva**

**[coord.proyecto@ns.uca.edu.ni](mailto:coord.proyecto@ns.uca.edu.ni)**

**Coordinador Curso de Actualización Profesional**

**Licenciado Balford A. Vargas Flores**

**[balfordcomunicaciones@gmail.com](mailto:balfordcomunicaciones@gmail.com)**

**Universidad Centroamericana - Managua**

**Teléfonos: 2278 3923 y 2278 3940 exts. 1289 y 1325**

# CURSO DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL PERIODISMO Y SOCIEDAD

I EDICIÓN  
MANAGUA

Docentes:

*Prof. Joaquín Tórrez Aráuz*

*Prof. César Saballos Sotelo*

*Prof. Mario José Medrano*

*Prof. Thanya Rodríguez Machado*

*Prof. María Ignacia Galeano*



POSGRADOS  
Y FORMACIÓN CONTINUA



Universidad Jesuita

Marzo - Abril, 2010





## INDICE

Periodismo de investigación.	1
<i>Profesor: Joaquín Tórrez Aráuz</i>	
Técnicas modernas de producción periodística y comunicativa para radio.	41
<i>Profesor: César Saballos Sotelo</i>	
Técnicas modernas de producción periodística y comunicativa para Televisión.	70
<i>Profesor: Mario José Međrano Dávila</i>	
Marco regulatorio del ejercicio periodístico y comunicativo en Nicaragua.	99
<i>Profesora: Thanya Rodríguez Machado</i>	
Comunicación y medio ambiente: traduciendo el lenguaje de la tierra.	111
<i>Profesor: Maria Ignacia Galeano</i>	



# Periodismo de Investigación

*Profesor: Joaquín Tórrez Aráuz*

\*\*\*I\*\*\*



## **Intersticios del periodismo de investigación**

### **Gerardo Reyes**

El producto del trabajo de un periodista investigador es diferente del que publica un reportero que se dedica a buscar noticias del día o escribe crónicas y análisis de determinados acontecimientos bajo la presión de una hora de cierre. El mérito del reportero diario consiste en tener olfato para buscar un ángulo novedoso de la noticia; poner en contexto los hechos; contar con un buen directorio de fuentes; permanecer bien informado y actuar con prontitud. Por su parte, el reportero investigador trabaja en asuntos controvertidos, que no necesariamente tienen actualidad noticiosa y que casi siempre alguien no quiere que se ventilen. [...] Así, la diferencia entre ambos productos está determinada por dos factores: tiempo y profundidad.

### **Territorio y fronteras**

Una caracterización más amplia del periodismo de investigación concibe al reportero investigador como un experto armador de rompecabezas, cuyas piezas están dispersas y a menudo alguien trata de mantener ocultas. Su misión es poner las cosas juntas con el fin de mostrar cómo funcionan y cómo se comportan las personas en una sociedad en crisis. Algunas veces todas las piezas son obtenidas por el periodista y otras llegan a sus manos porque alguien se entera de que las está buscando, pero en ambos casos, su perseverancia, el hecho de estar siempre ahí escuchando quejas y rumores, mirando documentos y siguiendo pistas, es la clave para obtener una información que quedaría oculta si no fuera por su olfato inquisitivo.

\*\*\*

La gente busca información para satisfacer una amplia variedad de necesidades. Una de ellas es la de conocer las acciones y omisiones de sus gobernantes, legisladores, jueces y militares, de los comerciantes e industriales que dominan el sector económico de la nación, de los banqueros que tienen en sus manos el dinero de miles de familias y empresas y, en general, de las personas que participan de alguna manera en el manejo de los destinos de su ciudad o país.

\*\*\*

¿Qué temas escoger en el reino gris que forman las sombras de la privativa y el brillo de la vida pública? Un primer paso para tomar decisiones éticas apropiadas es tener una partitura antes de sentarse a tocar, un código de ética gremial o de empresa que fije pautas para resolver los conflictos que surgen en torno al contenido del tema que se investiga y al método para investigarlo. Cuantos menos asuntos se toquen de oído o se dejen al arbitrio de la "relatividad", el periodismo de investigación podrá mostrar más altos niveles de coherencia.

\*\*\*

"El tomar buenas decisiones éticas en periodismo es una destreza y un arte comparable al escribir bien, a las buenas fotografías y a la buena edición... y debe ser aprendido y

\*\*\*3\*\*\*



desarrollado", sostiene el manual de los profesores Gay Black, Bob Steele y Ralph Barney. [*Doing Ethics in Journalism. A handbook with Case Studies*]

## **Obstáculos y necesidades**

La siguiente es una descripción más amplia de las dificultades mencionadas por los periodistas [...] en diversas entrevistas que he sostenido con muchos de ellos:

-El alto grado de compromiso de los medios de comunicación con grupos económicos o políticos dificulta el ejercicio del periodismo de investigación. [...]

--La situación económica de muchos periódicos no les permite darse el lujo de dedicar a un periodista, y menos a un grupo, a la tarea exclusiva de investigar para publicar sólo un artículo una o dos veces al mes. La falta de personal y el exceso de fuentes en manos de un reportero son las quejas más comunes de los editores. [...]

--Obtener acceso legalmente a los archivos del gobierno es casi siempre imposible. Una de las principales causas de este problema es que muchos gobiernos han desconocido la reglamentación del derecho de petición, consagrado en casi todas las constituciones de América Latina. [...] --Algunos periodistas latinoamericanos trabajan para la prensa y al mismo tiempo reciben honorarios o estipendios de una entidad del gobierno.

\*\*\*

Estoy convencido de que los grupos de trabajo dedicados exclusivamente a la investigación, sin la premura de las horas de cierre, desarrollan su labor más profesionalmente que quienes trabajan en forma individual y bajo la presión de la entrega del material.

\*\*\*

Organizar un equipo de investigación sólo requiere la voluntad de hacerlo. No se necesita, como piensan algunos periodistas, una "cultura de periodismo investigativo". Lo demás viene por añadidura.

\*\*\*

La oficina de un periodista investigador debe contar con una biblioteca básica con las siguientes publicaciones:

*Legislación:* Constitución Política, código sustantivo y de procedimiento civil, penal, laboral y comercial; legislación sobre contratación pública (licitaciones, concesiones, subastas, etcétera); decretos de reglamentación de los actos de los funcionarios públicos, sus inhabilidades e impedimentos; fallos de la Corte y los tribunales administrativos, memorandos y circulares relacionados con la función pública; leyes sobre injuria y calumnia.

*Directorios:* además de las listas telefónicas comunes, es conveniente tener a mano directorios de despachos públicos y otros especializados por profesiones y ocupaciones. Si es posible, una buena colección de manuales de "¿Quién es quién?" en la política, en

\*\*\*4\*\*\*

la industria, en el comercio o en el deporte. Conserve los directorios viejos, porque resultan de gran ayuda.

Diccionarios: especialmente los de términos jurídicos y técnicos.

Suscripciones: diarios regionales, diarios oficiales, publicaciones periódicas del congreso, las fuerzas armadas y el poder judicial; publicaciones especializadas de gremios, asociaciones y fundaciones; libros y boletines de estadísticas.

### **Cualidades del periodista**

Cualquiera que sea su situación, es muy importante que tenga muy en cuenta los siguientes aspectos de su preparación profesional:

--Usted debe estar familiarizado con la estructura del Estado y conocer la naturaleza jurídica de las diversas entidades del gobierno nacional, provincial o regional, así como la jerarquía de los actos de la administración (resoluciones, decretos, ordenanzas, etcétera). [...]

--Debe tener un conocimiento general de las normas que regulan los conflictos de intereses de los empleados públicos; los impedimentos legales, incompatibles e inhabilidades para ejercer sus cargos y para contratar con el Estado. Familiarizarse con el marco legal del tema que usted está trabajando toma su tiempo, pues existen muchas leyes que continuamente son reformadas o derogadas sin que trasciendan a la opinión pública. [...]

--Debe tener conocimiento de los antecedentes históricos de los grandes escándalos de corrupción que han sacudido a su país.

--Debe conocer los estatutos sobre contratación de la nación con los particulares; cómo funciona una licitación pública y privada, y cómo se resuelven las disputas entre los particulares y el gobierno.

--Debe estar al tanto de los estudios hechos por fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro, conocidas también como Organizaciones No Gubernamentales (ONG) sobre derechos humanos, crisis y tendencias sociales.

-Es muy importante también tener idea de la legislación penal, especialmente en lo que se refiere a delitos contra la administración pública tales como peculado, cohecho (soborno), prevaricato, abuso de autoridad, tráfico de influencias y enriquecimiento ilícito. Es indispensable, además, conocer las normas sobre tráfico de drogas y lavado de dinero.

--Debe tener una idea general de cómo funciona la economía de su país; los sectores informales, las economías subterráneas, la inversión extranjera.

--Debe dominar las normas de derecho de acceso a los documentos públicos y estar al día en la jurisprudencia y en los conceptos relacionados con el tema.

--Debe saber cómo funciona el Congreso, el trámite de las leyes y tener una comprensión general de las leyes del presupuesto. Pero más allá de los conocimientos científicos o técnicos, el periodista debe tener una firme convicción de lo que es justo y honesto. Tan firme como su capacidad para indignarse por las cosas que no funcionan y que se aceptan con resignación por el resto de la gente como parte de su vida. Debe ser un profesional independiente de sus fuentes y de las personas que investiga, y no puede dejarse influir en su trabajo por el disgusto que producen quienes le mienten o tratan de ocultar la información que los compromete. El periodista debe tener la suficiente madurez para suspender sus averiguaciones cuando los documentos o los testimonios no justifican su publicación. Debe aprender a escuchar y a ponerse en el lugar de quienes aparecen comprometidos en sus denuncias, "y preguntarse a sí mismo si ha sido justo en el trato con sus fuentes confidenciales, sus fuentes públicas, y con las personas que han sido objeto de su arriesgada investigación", dice Mollenhoff. Pero sobre todo debe tener el coraje -agrega el periodista- de admitir que estuvo errado en hechos o perspectivas y dar los pasos necesarios para corregir el error.

### **Buscar los temas**

Un proyecto de investigación nace básicamente de dos maneras: de la observación del periodista y de las pistas entregadas por quienes tienen un interés personal o cívico en revelar una información. Caminar por las calles de la ciudad, conversar con choferes de taxis, escuchar las quejas de los vecinos y hablar con amigos y familiares, son una forma cotidiana de ejercitar su curiosidad de reportero investigador. En esta atmósfera coloquial usted siempre encontrará víctimas y rumores; siempre habrá alguien que quiere denunciar una injusticia; alguien que conoce a otra persona que está dispuesta a desahogar sus resentimientos; alguien que pese a su modesta posición en una empresa o una oficina pública, ofrece acceso a información imposible de obtener por otras vías; alguien que se arriesga a revelar todo lo que sabe sin importarle mucho su vida o su trabajo, o alguien que involuntariamente deja escapar una infidencia o la relata sólo por alardear lo mucho que sabe. Ahí, en ese mundo desprevenido de las reuniones familiares, de los cocteles y las fiestas, el periodista desarrolla la fructífera manía de parar la oreja, de preguntar sistemáticamente, pedir teléfonos, direcciones y tarjetas de negocios para empezar a hilvanar una hipótesis.

\*\*\*

Detrás de las noticias, de los comunicados de prensa, de la publicidad y los clasificados; en las cartas de los lectores al director, en los buzones de ayuda al ciudadano, en los obituarios y en las páginas de sociales, están a la vista miles de ideas para comenzar grandes proyectos. Lo mismo puede decirse de la información entre líneas que ofrecen las publicaciones especializadas y los periódicos tan densos y aburridos como los diarios oficiales, los anales del congreso y otras gacetas gubernamentales. En esos tediosos avisos de prensa pagados por ciudadanos solitarios, sindicatos o asociaciones que se dirigen al Presidente de la República o a la opinión pública en general para exponer sus quejas, hay también mucha tela de dónde cortar.

\*\*\*

Hay una regla que el periodista investigador debe recordar cuando tiene en la mira un tema de investigación, y es que la popularidad, la filantropía y la tradición no son

\*\*\*6\*\*\*

garantías de honestidad y eficiencia. Lo digo porque en nuestras sociedades existen personajes que han sido elevados a la categoría de patrimonio moral del país gracias a sus grandes obras o a sus aportes a la historia del pensamiento nacional, pero no necesariamente por un currículo impecable. Algo parecido ocurre con algunas instituciones, cuyo grado de inmunidad se deriva, generalmente, de que siempre han estado presentes en la vida nacional y han hecho un gran esfuerzo por el desarrollo y el bienestar del país. El halo de respeto y celebridad que rodea a estas personas e instituciones hace que el reportero se sienta intimidado de cuestionar lo que siempre se ha tenido como una verdad incólume. Pero algunas veces estas cualidades son meros espejismos.

## **Acceso a información**

Casi todos los reporteros latinoamericanos que he entrevistado, sostienen que cuando analizan la factibilidad de un tema su primera preocupación son las vías de acceso a la información. [...] La experiencia me alienta a sugerir que vale la pena hacer el intento de obtener la información por las vías legales. Aprendimos que después de tanto insistir y batallar, los funcionarios públicos ceden un poco y algunos aprenden la lección de que el sigilo trae más problemas que la apertura. Para dar esta batalla, ante todo es importante tomarse el trabajo de conocer las normas que protegen el derecho de acceso a los documentos que reposan en las oficinas públicas.

\*\*\*

Si usted no tiene acceso a un documento en una oficina, recuerde que en el mundo de la burocracia casi todo tiene fotocopia; contratos, órdenes de pago, actas, currículos, memorandos y expedientes administrativos, todos estos documentos pasan de mano en mano con una larga lista de los funcionarios que deben guardar una copia. Algunos de los papeles quedan archivados bajo un mismo cofre oficial, pero muchos tienen sus gemelos en otras dependencias del gobierno donde probablemente haya una fuente amistosa dispuesta a entregarlos.

\*\*

Gran parte de los esfuerzos que han hecho hasta ahora los periodistas investigadores se han concentrado en documentar las diversas formas de complicidad de sectores de la sociedad con las organizaciones del narcotráfico. Los nexos entre el narcotráfico y los partidos políticos, el gobierno, las fuerzas militares y de policía, el sistema judicial, la Iglesia, la banca, la industria y el deporte, son temas reiterados en los últimos 10 años de periodismo en países como Colombia, Perú, Bolivia, Venezuela y Panamá. Demostrar estos vínculos es la tarea más delicada del periodismo de investigación, pues en materia de narcotráfico usted está casi siempre supeditado al testimonio de cualquiera de los involucrados en el problema.

## **Fuentes documentales**

Una vez aprobado el proyecto de investigación por usted y sus editores, evaluados los riesgos y discutidas las probabilidades de que el esfuerzo no será en vano, el siguiente paso es la esencia de su trabajo: hay que empezar a indagar. [...] La meta de esta etapa del proceso investigativo es familiarizarse con el tema a través de la consulta de fuentes

\*\*\*7\*\*\*

y documentos. Es el momento de empezar a escuchar infidentes y expertos; de mirar archivos y sumergirse en el mundillo que está en su mira para aprender su jerga, sus normas y sus mañas. Después de varios días de buscar información que a primera vista parece muy confusa e infranqueable, usted comienza a dominar las reglas del juego y a perder el temor a las honduras. Este proceso se perfecciona a través de la consulta de fuentes documentales y personales.

\*\*\*

La fuente primaria de documentación está a pocos pasos de su escritorio: es el archivo del periódico. [...] La tarea de desempolvar y abrir recortes amarillentos y cuarteados no debe hacerse con la idea de buscar exclusivamente aquello que puede servir para la publicación de su informe. El objetivo es, más bien, tener una perspectiva histórica del tema y conocer a sus protagonistas. En este sentido, los archivos físicos resultan más ilustrativos que los electrónicos.

\*\*\*

Sostiene Don Ray, un periodista investigador de California premiado por su labor, que todas sus pesquisas de individuos empiezan por el directorio telefónico.

\*\*\*

En casi todos los países latinoamericanos existe la posibilidad de establecer conexiones con las grandes redes de información electrónica (*networks*) que funcionan en el mundo.

\*\*\*

Las redes disponibles contienen gigantescos bancos de datos con información especializada en todos los campos, así como el archivo electrónico de los periódicos más importantes de todo el mundo.

\*\*\*

Los registros mercantiles tal vez sean los documentos más consultados por los periodistas de investigación. Cuando se trata de determinar la participación accionaria de una persona en una empresa, el capital de una sociedad, su fecha de creación o sus funciones, éstos son los archivos de consulta primaria.

\*\*\*

En muchos de nuestros países, las escrituras notariales son públicas y pueden ser consultadas por cualquier persona. Resultan de gran utilidad para conocer aspectos concernientes a contratos o promesas de contratos de compraventa; actas de bautismo; arreglos arbitrales; registro de sociedades (especialmente familiares). Si aquí no tiene suerte, puede intentar en los registros catastrales, que son enormes listas que lleva el gobierno (casi siempre electrónicamente) de las propiedades urbanas y rurales y que contienen la siguiente información: identificación catastral, transacciones que se han hecho sobre la propiedad y gravámenes como hipotecas o embargos. Aunque el acceso a los archivos de las cédulas, tarjetas de identidad o de votación es cada vez más

\*\*\*8\*\*\*



restringido, trate de mantener un buen contacto en las registradurías, pues los datos que los ciudadanos consignan en estos documentos son fundamentales para conocer la información básica del individuo que usted busca.

### **Fuentes hemerográficas**

Los diarios o gacetas oficiales publican el texto de las leyes, los decretos y diferentes actos administrativos. En algunos países es obligatoria la publicación en estos periódicos del texto completo de los contratos de la nación con los particulares, como condición para la validez de estos actos. Es la fuente más confiable para consultar el contenido exacto de disposiciones del gobierno.

\*\*\*

Cada profesión y oficio tiene un órgano de difusión. Los médicos y los zapateros, los abogados y los estibadores, los economistas y los aviadores, todos publican boletines y periódicos que contienen gran cantidad de información práctica para el periodista que procura familiarizarse con un tema. Muchas de esas publicaciones terminan en el cesto de la basura sin ser leídas. Aunque la idea no es coleccionarlas, el reportero investigador debe ojearlas de vez en cuando, saber al menos que existen, y si es posible tener en su lista telefónica el nombre del editor y la dirección donde puede consultar la colección.

\*\*\*

Los siguientes son ejemplos de algunas publicaciones de utilidad:

1. Folletos y boletines de los bancos que contienen el balance general de la institución, nuevas inversiones y transacciones, la lista de sus directivos, ascensos y retiros.
2. Publicaciones periódicas de las fuerzas militares, que son de gran ayuda para los reporteros interesados en investigar sus crisis internas, cambios en los mandos altos y medios, adquisiciones de armamento y municiones.
3. Por curiosidad, tome el directorio de su ciudad y vaya a la página de asociaciones y fundaciones. Con seguridad allí encontrará nombres de instituciones y centros de investigación que usted no sabía que existían. En los archivos de estas instituciones reposan numerosos estudios con valiosa información sobre los llamados *temas sociales*, como derechos humanos, medio ambiente, abuso de la niñez, prostitución, drogadicción, vivienda marginal, a reforma agraria, que resultan de gran utilidad para reforzar o contextualizar sus artículos de investigación. [...]
4. Periódicos parroquiales y boletines de grupos religiosos.
5. Anuarios escolares y universitarios. [...] Estos libros son de gran ayuda para preparar una semblanza investigativa de algún personaje.
6. Registros de importación y exportación. En la oficina del gobierno que maneja el comercio exterior, reposan unos cartapacios gigantescos que contienen exquisita información acerca de las exportaciones e importaciones del país.

\*\*\*9\*\*\*

## Fuentes personales

En el origen de los grandes y pequeños escándalos, hay casi siempre personas malheridas y sectores en pugna que buscan desprestigiarse entre sí, pero, insisto, eso no debe ser un impedimento moral para el periodista. Generalmente el reportero tiene que lidiar con dos tipos de informantes: el que entrega la información básica desde un principio y se retira o el que la suelta poco a poco y a medida que el reportero investiga. [...] Pero hay otros informantes con quienes hay que tener más cuidado, que dosifican sus datos ya sea para mantener el interés del periodista o para tener el control de la investigación. Cualquiera que sea el estilo, especialmente si usted trabaja con informantes dosificadores, lo primero que debe averiguar es quién es, qué intereses tiene y cuáles son las probabilidades de que usted sea un instrumento de sus artimañas.

\*\*\*

Es importante señalar las diferencias entre informantes y fuentes. Mientras un informante es alguien en quien usted confía con beneficio de inventario y quizá por una sola vez, la fuente es una persona independiente y confiable que está dispuesta a dar su opinión cada vez que usted entra en el campo que ella domina. Una buena fuente no habla de lo que no sabe ni toma partido; es discreta y mantiene en secreto sus conversaciones con el reportero.

\*\*\*

Aparentemente, el público parece más inclinado a creer en los documentos que en los testimonios.

## La prueba de fuego

Muchas informaciones erradas que aparecen en los medios de comunicación de nuestros países son producto de no someter el material al más mínimo proceso de verificación. Sin la comprobación de la información, el papel de los periodistas se reduce al de simples traductores simultáneos de datos sobre los cuales no tienen absoluta certeza. El sentido del periodismo investigativo y, por supuesto, el de cualquier disciplina periodística responsable, va en dirección contraria a esa práctica. Usted debe confirmar la información no una, sino todas las veces posibles. Y la prueba de fuego de una investigación periodística, que es de por sí un proceso de continua verificación, es la entrevista con aquellas personas que tienen una cuota de responsabilidad en los hechos. Paul Williams la llama *entrevista clave*.

\*\*\*

Usted debe llegar a la entrevista con la idea de que además de cumplir con un principio de equidad, como es el de escuchar a la contraparte, ésta es la gran oportunidad para probar la veracidad de sus fuentes y la autenticidad de sus documentos. [...] Pero no se decepcione, no todo está perdido. Si el entrevistado desvirtúa sus sospechas, la información obtenida hasta ese momento servirá algún día para otros casos. Lo que debe evitar a toda costa es tratar de publicar su trabajo sólo para justificar el tiempo invertido.

## La redacción

\*\*\*10\*\*\*

Redactar informes de investigación exige una mentalidad de destilador, la búsqueda de un método que permita al periodista prescindir de los elementos volátiles y quedarse con los hechos sólidos que sustentan sus hallazgos. [...] Antes de sentarse a escribir, el periodista debe tener en claro lo que quiere denunciar.

\*\*\*

Jack Driscoll, periodista del *Boston Globe*, sugiere escribir esta primera versión del artículo sin tener en cuenta apuntes ni documentos de apoyo. "Ponga las notas en una gaveta", dice, "y trate de escribir la historia a partir de lo que tenga en su cabeza, como si estuviera tratando de contársela a su esposa o su esposo. Después, vuelva a los apuntes y escriba los detalles específicos". Este método, dice Driscoll, permite al periodista liberarse del complejo de ser una simple "correa de transmisión" entre sus fuentes y el lector, una falla muy común en los informes investigativos. [...]

\*\*\*

No hay un método que me dé más seguridad para tener una visión íntegra del material, llegar a una conclusión final, y a partir de ella construir la estructura del informe, que elaborar una cronología definitiva, sobre todos los hechos motivos de la investigación.

\*\*\*

En esta etapa de la investigación, cuando usted se siente confiado de sentarse a escribir, recomienda Williams, debe tener resueltas las siguientes preguntas: de qué trata la historia, a quién le importa y por qué le interesa a la audiencia. Las respuestas darán el tono a su redacción y le permitirán tener una idea del perfil de su lector mientras escribe.

\*\*\*

En periodismo sólo hay dos maneras de empezar a contar una historia: directamente o en forma anecdótica, y la redacción de informes investigativos no escapa a esta realidad.

\*\*\*

Apóyese en estadísticas y expertos, que le ayuden a delimitar con precisión el alcance del problema descrito y su marco histórico. Si no tiene una forma de calcular la periodicidad o extensión de las irregularidades, no se aventure a hacer proyecciones. Recuerde que el periodismo de investigación no sólo sirve para prender alarmas, sino también para declararlas falsas. Los lectores aprecian mucho esos artículos en que una crisis se pone en su justo contexto.

## **Seguimiento y realidades**

Su trabajo no termina con el punto final del reportaje. A partir de ese momento empieza una labor tensa e incómoda que consiste en capotear la embestida de quienes aparecen comprometidos en sus artículos. Prepárese para afrontar diferentes reacciones. [...] Tenga calma. No responda de inmediato y trate de eludir entrevistas con los medios de comunicación.

\*\*\*]\*\*\*

\*\*\*

Por lo regular los periodistas, fatigados con el trabajo monotemático de varios días o semanas, quieren empezar una nueva investigación y olvidarse de la anterior. Error grave. Para los lectores son tan importantes la primera información como las noticias sobre sus consecuencias. Ellos quieren saber si el gobierno tomó cartas en el asunto, si los involucrados fueron sancionados y, en general, si alguna autoridad avaló el trabajo periodístico. La falta de seguimiento crea una imagen a los periodistas de dinamiteros que explotan escándalos a granel y a la hora de medir los resultados, se retiran para detonar otra explosión.

\*\*\*

El periodista colombiano Roberto Pombo sostenía que el periodismo de investigación sólo se justifica en una sociedad donde el sistema de justicia funcione, pues de nada vale poner en entredicho la conducta de alguien, si los juzgados están atiborrados con miles de procesos y no tienen tiempo para hacer justicia ni honestidad para aplicarla. El argumento puede servir, sin embargo, para probar lo contrario, y es que, en países donde la justicia cojea o en la práctica no existe, una de las pocas formas que tienen los ciudadanos de enterarse -y prevenirse- de muchas formas de la fraudulencia, es a través de los medios de comunicación. Diarios como *Página 12* de Argentina y *El Espectador* de Colombia y revistas como *Proceso* de México y *Caretas* de Perú, que han sacado a la superficie escandalosos fraudes que la justicia de esos países nunca hubiera tocado, pueden dar testimonio de que el periodismo de investigación tiene una sana utilidad en sociedades donde la impunidad es la regla y la ley es la excepción.

© *Sala de Prensa* 1997 - 2008

## *Vigilar al poder y dar voz al que no la tiene*

En 1964, el *Philadelphia Bulletin* obtuvo el premio Pulitzer, el galardón más codiciado del periodismo norteamericano, en una nueva categoría dedicada a un tipo particular de reportajes. El Pulitzer premiaba al *Bulletin* por desvelar que los agentes de policía de Filadelfia estaban implicados en la organización de una lotería clandestina, una especie de juego de la loto ilegal, que gestionaban desde la propia comisaría. Aquel reportaje presagiaba lo que sería una nueva oleada de denuncias sobre la corrupción policial en las ciudades de Estados Unidos. Además, del galardón podría extraerse otra consecuencia: marcaba el reconocimiento formal por parte del *establishment* periodístico de que el periodismo estadounidense había iniciado una nueva era.

La nueva categoría instaurada por la organización de los Pulitzer se llamaba Periodismo de Investigación. Los ejecutivos de prensa, pertenecientes a medios de diversos lugares de Estados Unidos, que se encargaban de gestionar los Pulitzer bajo los auspicios de la Universidad de Columbia habían decidido implantar el nuevo premio en sustitución de otra categoría que en su opinión ya no merecía ninguna consideración especial: Reportaje Local. Ahora preferían hacer nuevo hincapié en el papel de denuncia de una prensa militante y reformadora.

Al hacer esto, el *establishment* periodístico otorgaba su reconocimiento a un tipo de trabajo que en años recientes había empezado a desarrollar, cada vez con mayor ahínco,



una nueva generación de profesionales. Reporteros como Wallace Turner y William Lambert, desde Portland, y George Bliss, desde Chicago, daban nuevos bríos a esa tradición consistente en perseguir y denunciar la corrupción que había estado ausente del periodismo durante la Segunda Guerra Mundial y el periodo de posguerra. La guerra vio a grandes narradores como Ernie Pyle, del servicio de teletipo Scripps Howard, evocar el heroico espíritu de los aliados durante el conflicto: la tenacidad del pueblo británico, la sencillez y valentía del soldado norteamericano. A partir de 1964, la situación comenzó a cambiar. Ocho años después, cuando Bob Woodward y Carl Bernstein sacaron a la luz el caso Watergate, el periodismo de investigación adquirió de repente fama y atractivo y consiguió redefinir la imagen de la profesión.

Todo el periodismo cambió, especialmente el de Washington. A. M. Rosenthal, director ejecutivo del *New York Times*, se alteró tanto al ver hasta qué punto el *Washington Post* dominaba el caso Watergate que reorganizó la delegación de su periódico en Washington y ordenó la creación de un equipo de reporteros de investigación. Mientras Rosenthal fuera director ejecutivo del *New York Times*, el puesto de jefe de la delegación del periódico en Washington valía tanto como su equipo de investigación. CBS News comenzó a emitir un nuevo programa dedicado al periodismo de investigación, *60 Minutes*, que se convirtió en el programa informativo de mayor éxito en la historia de la televisión estadounidense. Los informativos de las televisiones locales, por no quedarse atrás, comenzaron a llenarse de equipos de investigación —los llamados «I-Teams».

Algunos veteranos comenzaron a protestar. Periodismo de investigación, gruñían, no era más que una nueva denominación del buen reporterismo. En última instancia, todo reportaje es periodismo de investigación. Las críticas tenían cierta base. Lo que el comité del premio Pulitzer reconocía formalmente en 1964 tenía en realidad más de doscientos años de historia.

Las bases del periodismo de investigación quedaron firmemente establecidas en las primeras publicaciones periódicas, en las primeras nociones de lo que habría de ser una prensa libre y la Primera Enmienda, y en la motivación que ha movilizó a los periodistas a lo largo de la historia de la profesión. Esas bases son tan sólidas que han dado forma a un principio fundamental:

**Los periodistas deben ejercer un control independiente del poder.**

Este principio es con frecuencia víctima de muchos malentendidos, en el sentido de que para muchos, entre ellos no pocos periodistas, significa «afligir al consolado». Por lo demás, el principio de vigilancia del poder se ve amenazado en el periodismo actual por su uso excesivo y por un falso celo destinado más a sorprender a la audiencia que a servir al ciudadano. Además, y esto es quizá más serio, esa función de control se ve amenazada por una nueva clase de acumulación empresarial que puede destruir la independencia que la prensa necesita para ejercer su papel vigilante.

Cuando en el siglo XVII surgieron en los cafés de Inglaterra los primeros periódicos impresos, éstos consideraron que su deber principal era la investigación. *The Parliament Scout*, que comenzó a publicarse en 1643, «sugirió algo nuevo en el periodismo: la necesidad de esforzarse por buscar y descubrir la noticia»<sup>1</sup>. Al año siguiente una publicación llamada *The Spie* prometió a sus lectores «descubrir las trampas habituales en el gran juego del Reino». Y añadía: «para ello tendremos que actuar en secreto».

En parte, aquellas primeras iniciativas en la labor de investigación se convirtieron en la razón de que se garantizase a la prensa su libertad constitucional. Periódicos como *Scout* y *Spie* consiguieron, por vez primera, que la actividad del Gobierno ganara en transparencia. Hasta la aparición de los primeros diarios, normalmente sólo la clase privilegiada, es decir, aquellos que o bien tenían negocios con el Estado o bien

formaban parte del Gobierno, conocía los asuntos de la administración del Estado. La información que los ciudadanos recibían de sus gobernantes provenía de rumores desinformados o de los mensajes oficiales del propio Gobierno. A diferencia de los pregoneros y de los edictos públicos, que ofrecían únicamente la información que los dirigentes deseaban dar a conocer, las nuevas publicaciones contaban al ciudadano lo que el Gobierno en realidad hacía. Con el paso del tiempo, los diarios consolidaron su actividad investigadora como uno de los principios fundamentales que distinguían al periodismo de otros medios de comunicación pública. Fue su papel vigilante el que, según la expresión de James Madison, convirtió al periodismo en «un baluarte de la libertad», de igual modo que la verdad, en el caso del editor John Peter Zenger, se convirtió en la defensa principal de la prensa.

Posteriormente, a medida que aumentaban los conflictos entre una prensa protegida y las instituciones gubernamentales, el Tribunal Supremo aludió en repetidas ocasiones a la función vigilante del periodismo para reafirmar el papel central de la prensa en la sociedad norteamericana. Empezando por el caso *Near contra Minnesota*, que prohibió al Gobierno poner impedimentos a la publicación de cualquier diario excepto en el caso de que supusiera «un grave e inmediato peligro para la seguridad de Estados Unidos», el Tribunal Supremo ha ido construyendo paulatinamente un lugar seguro que, al amparo de la ley, protege a los periodistas. Desde ese rincón protegido, los profesionales del periodismo pueden satisfacer la necesidad que el ciudadano tiene de conocer informaciones importantes relativas a los asuntos públicos<sup>2</sup>. Más de doscientos años después de la Guerra de Independencia, Hugo Black, uno de los jueces del Tribunal Supremo, continuaba aludiendo a la responsabilidad fiscalizadora de la prensa cuando escribió: «La prensa recibió amparo para que pudiera revelar los secretos del Gobierno e informar al pueblo. Únicamente una prensa libre y sin restricciones puede descubrir los engaños de la Administración»<sup>3</sup>. Con el apoyo de algunas normativas federales y estatales pro-

mulgadas en los años sesenta y setenta —como la Ley de Libertad de Información y las llamadas *Sunshine Laws* [«Leyes de Sol»], que permitían el acceso del ciudadano a numerosos documentos y el conocimiento público de muchas actividades del Gobierno—, la prensa gozó de mayor libertad que antes.

El principio de vigilancia y control significa algo más que limitarse a controlar al Gobierno y se extiende a todas las instituciones poderosas de la sociedad, algo que muy pronto se hizo evidente. De igual modo que *Spie* actuaba «en secreto» para descubrir «las trampas habituales en el gran juego del Reino», el periodista Henry Mayhew desveló su identidad para documentar las dificultades que, en el siglo XIX, padecían los habitantes anónimos de ese mismo reino. Henry Mayhew recorrió el Londres victoriano para informar desde las páginas del *London Morning Chronicle* de la vida de las gentes que vivían en las calles<sup>4</sup>. Con ello consiguió poner rostro, voz y aspiraciones a la verdulera o al deshollinador y reveló su humanidad a una población que habitualmente no reparaba en ellos. .

Combinando la búsqueda de voces a las que nadie prestaba atención y el descubrimiento de trampas y engaños, los primeros periodistas consolidaron como uno de sus principios fundamentales la responsabilidad de investigar los rincones oscuros de la sociedad. Sus crónicas de aquel mundo atraparon la imaginación de una sociedad en gran parte desinformada y consiguieron la inmediata y entusiasta atención de los lectores.

Para los periodistas de hoy, el papel de control y vigilancia continúa siendo esencial en su trabajo. Nueve de cada diez periodistas creen que la prensa «evita que los líderes políticos hagan cosas que no deben hacer», y entre las respuestas que los periodistas dieron de manera voluntaria cuando se les preguntó qué distinguía a su profesión de otros tipos de comunicación, el control y la vigilancia del poder fue la segunda más mencionada tras la información al ciudadano<sup>5</sup>.

Pese a la firmeza con que los periodistas creen en él, el principio de vigilancia da pie a muchos malentendidos. A co-

mienzos de siglo, el periodista Finley Peter Dunne planteó su reformulación. En su opinión, el objetivo de ese principio es «consolar al afligido y afligir al consolado»<sup>6</sup>. Dunne, en realidad, hablaba medio en broma, pero su máxima ha hecho fortuna. Cuando, en el año 2000, el *St. Paul Pioneer Press* obtuvo un premio Pulitzer por revelar los trapos sucios del equipo de baloncesto de la Universidad de Minnesota, el redactor jefe de deportes del periódico aludió en un discurso a la afición de su jefe a repetir la mencionada máxima<sup>7</sup>.

Por desgracia, la idea de que una de las funciones de la prensa es afligir al consolado y consolar al afligido confunde el significado del principio de control y vigilancia y le da un tinte liberal o progresista. El concepto es más profundo y tiene más matices de los que pueda sugerir el sentido literal de «aflicción» o «consuelo». Como la historia ha demostrado, un significado más apropiado es el que sugiere que el periodismo ha de vigilar a los escasos poderosos de una sociedad en representación de los muchos que no lo son, para así evitar las tiranías.

Además, el propósito de la función de vigilancia del periodismo no es sólo conseguir que la acción del poder sea transparente, sino dar a conocer las consecuencias de la acción de ese poder y lograr que sean comprensibles. Esto, lógicamente, implica que la prensa sepa reconocer dónde actúa el poder de manera eficaz y dónde no lo hace. ¿Cómo puede la prensa pretender vigilar a los poderosos si no da fe de sus éxitos tanto como de sus fracasos? La crítica permanente pierde significado, y el ciudadano no tiene base para distinguir lo bueno de lo malo.

Al igual que una fuga de Bach, el periodismo de investigación ha sufrido muchos altibajos a lo largo de su historia, pero jamás llegó a desaparecer. Al contrario, consiguió definir algunas de las épocas más importantes y memorables de la historia de Estados Unidos.

- La prensa de la Norteamérica colonial encontró su razón de ser al convertirse en tribuna de un pueblo que mantenía continuos roces con un gobierno distante que obstaculi-



zaba cualquier progreso. El *New England Courant* de James Franklin se fundó con el propósito de vigilar a las instituciones gubernamentales y religiosas de las colonias, que además contaban con su propio *Spie*: el *Massachusetts Spy* de Isaiah Thomas denunciaba a todos aquellos que traficaban con el enemigo.

- La prensa revolucionaria dio paso a otra más concentrada en apoyar la construcción de la nación en la que se informaba del carácter y actividad del nuevo Gobierno. Federalistas y antifederalistas fundaron sus propios periódicos para informar y alentar el debate público sobre los principios que habían de cimentar a la nueva nación. Una de las funciones más importantes de esta prensa partidista consistía en controlar las actividades del partido opuesto, un proceso de descubrimientos y revelaciones a veces tan virulento que el Gobierno intentó acotar por medio de medidas legislativas, aunque con poco éxito<sup>8</sup>.

- A comienzos del siglo XX una nueva generación de periodistas, los *muckrakers*, propugnaron, no sin caer en el sensacionalismo, la reforma de las administraciones locales, estatales y federales. Sus meticulosas investigaciones y su acoso a la corrupción, con la denuncia de los abusos cometidos en el trabajo infantil, las componendas políticas y los oligopolios ilegales del ferrocarril o del petróleo, lideraron el movimiento progresista de la política nacional.

La práctica del periodismo de investigación ha madurado y ha dado pie a nuevas versiones, de manera que en la actualidad podríamos dividirlo en tres modalidades: periodismo de investigación original, periodismo de investigación interpretativo, e información sobre investigaciones que ya están en curso. Las tres merecen un examen más detenido.

## PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN ORIGINAL

En el periodismo de investigación original son los propios reporteros los que buscan, investigan y documentan la noticia

que anteriormente los lectores o espectadores desconocían. Con frecuencia, este tipo de reportajes ocasiona una investigación pública y oficial de los sujetos o actividades que protagonizan la noticia y constituye, por tanto, el ejemplo clásico cuando se trata de ilustrar la labor de presión de la prensa sobre las autoridades en beneficio del ciudadano. Puede suponer el empleo de tácticas similares a las que utiliza la policía, con mucho reporterismo de calle, investigación de archivos públicos, recurso a informantes e incluso, y en circunstancias especiales, seguimiento encubierto de ciertas actividades.

En el periodismo de investigación original se encuadran los trabajos de algunos profesionales del sensacionalismo como Lincoln Steffens, cuya serie *Shame of the Cities*, publicada en 1904, impulsó la puesta en marcha de amplias reformas por parte de los gobiernos locales; o de Rachel Carson, que en su libro *Silent Spring*, publicado en 1962, denunció los efectos nocivos de algunos pesticidas y provocó con ello un movimiento internacional para proteger el medio ambiente.

En este tipo de periodismo se incluyen también los reportajes de Jerry Thompson, periodista del *Nashville Tennessean*, que en 1980 documentó la verdadera naturaleza del Ku Klux Klan en un momento en que la organización parecía experimentar un nuevo resurgimiento. Para desarrollar su trabajo, Thompson ocultó su identidad durante dieciocho meses y se hizo pasar por simpatizante del Klan. Como Edmund Lambeth señaló en *Committed Journalism*: «El *Tennessean* admitió abiertamente los motivos que le obligaron a utilizar el encubrimiento para recopilar la información necesaria. “Creo que tienes que revelar tus procedimientos en el momento de publicación del reportaje”, afirmó [John] Seigenthaler [editor del *Tennessean*], “y esperar que tu credibilidad supere la prueba”»<sup>9</sup>.

En el periodismo de investigación moderno, el poder de análisis que permite la informática sustituye a menudo a la observación personal del reportero. La serie de reportajes titulada *The Color of Money*, con la que el redactor Bill Dedman, del *Atlanta Journal and Constitution*, obtuvo un pre-

mio Pulitzer en 1989, constituye uno de los primeros ejemplos de esta modalidad. Con su trabajo, Dedman consiguió probar la discriminación racial de las instituciones crediticias de Atlanta, lo que condujo a la introducción de reformas en las políticas de crédito de todos los bancos de Estados Unidos. Un libro dedicado al periodismo de investigación afirma lo siguiente sobre la serie de reportajes publicada por Dedman: «La evidencia más incontrovertible de injusticia racial en la política de préstamos hipotecarios que se practicaba en Atlanta es el análisis informático de los documentos oficiales que los prestamistas estaban obligados a rellenar»<sup>10</sup>. Empleada del modo adecuado, la informática puede modificar la capacidad del periodismo de investigación, porque tiene el potencial de trascender las tradicionales anécdotas y entrevistas y amasar una cantidad abrumadora de pruebas documentales.

## PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN INTERPRETATIVO

El periodismo de investigación tiene una segunda modalidad que es el periodismo de investigación interpretativo. Esta modalidad requiere a menudo la misma capacidad y destreza que el periodismo de investigación original, pero es distinto desde un punto de vista interpretativo. La diferencia fundamental entre ambas modalidades es que el periodismo de investigación original revela información que antes no había sido investigada por otros a fin de informar al ciudadano sobre hechos o circunstancias que podrían afectar a su vida. El periodismo de investigación interpretativo es resultado de una cuidadosa reflexión y análisis de una idea y de una meticulosa búsqueda de datos que dan pie a un contexto informativo nuevo y más completo capaz de ofrecer al ciudadano una mejor comprensión de los hechos. Por lo general, afecta a temas o sucesos más complejos de los que dan lugar al clásico reportaje expositivo y al tiempo que revela información novedosa de un asunto ofrece una nueva visión del mismo.

Ejemplo de esta modalidad es la publicación, en 1971, de los llamados Papeles del Pentágono por parte del *New York Times*. Aquellos *papeles* eran un estudio secreto de la implicación de Estados Unidos en Vietnam redactado por el propio Gobierno. Neil Sheehan, uno de los reporteros del *Times*, llegó a extremos inusuales para conseguir una copia de los mismos. A continuación, un equipo de reporteros y redactores del periódico expertos en política exterior y en la Guerra de Vietnam interpretaron y organizaron los documentos de manera que revelaran, de manera eficaz, el gran engaño de que había sido víctima la opinión pública. Sin este trabajo de síntesis e interpretación, los Papeles del Pentágono habrían dicho muy poca cosa a la mayoría de los ciudadanos.

Asimismo, hay reportajes que fuerzan los límites del periodismo de investigación interpretativo. Donald Barlett y James Steele se hicieron famosos primero en el *Philadelphia Inquirer* y más tarde en la revista *Time* por su ambiciosa exploración de temas muy elaborados en *America: What Went Wrong* y *America: Who Stole the Dream*. Ambas series de artículos tenían la intención de demostrar que el sistema económico estadounidense había fracasado con los ciudadanos de rentas más bajas y eran el resultado de varios años de investigaciones, un examen detallado de los datos económicos y cientos de entrevistas. Las dos operaban de acuerdo con la premisa de que Estados Unidos estaba dejando de lado a sus pobres.

Aquellos reportajes eran tan interpretativos que algunos profesionales pusieron en duda su carácter periodístico y acusaron a sus autores de buscar la polémica. En su opinión, habían abandonado el papel de observadores independientes y comprometidos para convertirse en activistas. Bob Samuelson, de *Newsweek*, tachó la serie *America: Who Stole the Dream* de «periodismo basura», porque «no pretende trazar una imagen equilibrada de la economía, de sus limitaciones, pero también de sus puntos fuertes»<sup>11</sup>.

Los que critican el trabajo de Barlett y Steele tienen razón, los artículos son imparciales en el sentido de dar a ambas partes el mismo espacio. Los reporteros querían poner de

relieve un aspecto de la economía al que durante mucho tiempo nadie había prestado atención y mucho menos otros periodistas que habían hablado de la elite económica que había desempeñado un papel activo en el *boom*. Incluso aquellos profesionales que alaban el trabajo de Barlett y Steele opinan que su primera serie, *What Went Wrong*, aportaba más pruebas documentales que la segunda. Prueba de que los datos publicados en esa primera serie supusieron una revelación para muchos ciudadanos fueron las colas que se formaron en el vestíbulo del *Inquirer* para comprar las sucesivas ediciones de la publicación. Además el periódico recibió más de noventa mil llamadas en la semana posterior a la aparición del primer artículo. «No hemos vuelto a ver algo así», dice Arlene Morgan, que cuando se publicaron los reportajes formaba parte del equipo directivo del *Inquirer*. Los lectores fueron mucho más críticos con la segunda serie, hasta el punto de que Max King, director del *Inquirer*, convirtió las páginas de opinión del diario en un foro abierto al debate. Finalmente, si la primera serie era mejor que la segunda por su nivel de documentación, ambas consiguieron que en la calle se hablara de temas de enorme interés. Sus críticos, sin embargo, señalaron la importancia de que los reporteros comprometidos en un nivel de interpretación semejante aporten material suficiente para sostener una opinión alternativa<sup>12</sup>.

### INFORMACIÓN SOBRE INVESTIGACIONES QUE YA ESTÁN EN CURSO

La tercera modalidad del periodismo de investigación es la que se dedica a investigaciones que otras instancias ya han puesto en marcha. Es una modalidad reciente pero cada vez más común. En este caso, el reportaje parte de un descubrimiento o de una filtración referentes a una investigación oficial que otros, normalmente organismos gubernamentales, ya han comenzado o están preparando. Es moneda común en el periodismo de Washington, una ciudad donde es frecuente

que el Gobierno se dirija a sí mismo por medio de la prensa. En estos casos, los investigadores oficiales cooperan activamente con los reporteros por muchos motivos: para influir sobre las asignaciones presupuestarias, para influenciar a testigos potenciales, o para modificar la opinión pública. La mayor parte de las informaciones relativas a la aventura del presidente Clinton con Monica Lewinsky se basaban en realidad en los datos de la investigación del fiscal Kenneth Starr, a los que se sumaban otros datos contrarios filtrados por la Casa Blanca o por los abogados de las personas citadas ante el Gran Jurado. Otro ejemplo de esta modalidad de periodismo fue la noticia que reveló que Richard Jewell había puesto una bomba en los Juegos Olímpicos de Atlanta 96, noticia basada en filtraciones anónimas de la policía y del FBI que finalmente demostró ser falsa. Por el contrario, la mayor parte del trabajo desarrollado en el caso Watergate, especialmente durante los primeros meses, los más críticos, consistió en investigaciones directas. Los periodistas hablaron directamente con las fuentes principales de la noticia y les preguntaron qué había ocurrido, y no con investigadores capaces únicamente de teorizar sobre lo que podía haber ocurrido.

Los reportajes basados en investigaciones hechas por otros han proliferado mucho desde los años setenta. Esto se debe, por una parte, a que cada vez hay más investigaciones; por otra, después del caso Watergate los organismos federales y estatales aprobaron nuevas leyes éticas y crearon órganos de control para vigilar a los gobiernos. Pero también han aumentado porque con el tiempo los periodistas dependen cada vez más de las fuentes anónimas, cosa que preocupa tanto a periodistas como a unos lectores y espectadores cada vez más suspicaces.

En un artículo del *The New Yorker* sobre la hermética Agencia de Seguridad Nacional (NSA), principal recopilador de inteligencia electrónica de la administración norteamericana, el reportero Seymour Hersh citaba como fuentes a miembros sin identificar del servicio de inteligencia que se quejaban del deterioro de calidad que sufría el trabajo de la

NSA. Al parecer, las deficiencias incapacitaban a este organismo para atajar la amenaza de los Estados peligrosos y de los grupos de terroristas mejor preparados. Whitfield Diffie, técnico en sistemas de codificación de Sun Microsystems, captó en seguida la vulnerabilidad del método de investigación de Hersh, que se basaba en fuentes anónimas: «Lo que me molesta es que usted está diciendo lo que la agencia *quiere* que creamos: que solían ser estupendos, pero que ahora tienen problemas para leer el periódico, que Internet es demasiado complicado para ellos, que hay demasiado volumen de información y que no pueden encontrar lo que buscan. *Tal vez* sea cierto, pero es lo que llevan *diciendo* desde hace años. A la NSA le conviene que sus objetivos crean que tiene problemas. Lo cual no significa que no los tenga, pero es una razón para ser escéptico sobre lo que puedan decir esos informantes anónimos»<sup>13</sup>.

Como señala Diffie, el riesgo de este método de recopilar información es que depende en gran medida del rigor y escepticismo del reportero en cuestión. Éste garantiza al sujeto entrevistado un valioso foro en el que puede propagar acusaciones o sugerencias sin que recaiga en él ninguna responsabilidad pública. Esto no significa que este modo de reporterismo, el de investigaciones que ya están en curso, sea inherentemente malo, pero sí es cierto que tiene que vérselas con riesgos que resulta muy difícil identificar. Normalmente, los reporteros implicados en este tipo de reportajes conocen únicamente una parte de la investigación. La posibilidad de que las fuentes encargadas de la investigación original los utilicen es muy alta. Más que el guardián que vigila a las instituciones poderosas, en este caso la prensa corre el riesgo de convertirse en una herramienta en sus manos. Este tipo de reporterismo requiere una enorme diligencia. Paradójicamente, los medios informativos suelen pensar lo contrario, es decir, que pueden informar con mayor libertad sobre cualquier sospechoso o imputado porque están citando fuentes oficiales en lugar de llevar a cabo sus propias investigaciones.

Tom Patterson, titular de la cátedra Benjamin C. Bradlee de la John F. Kennedy School of Government de la Universidad de Harvard, ha documentado los criterios fluctuantes que han dado pie a esta nueva modalidad de periodismo de investigación. «Lo que los estudios nos dicen», afirmó en uno de los foros del CCJ, «es que a finales de la década de 1970 encontramos algo que podía sustituir a un periodismo de investigación incisivo y lleno de celo: en efecto, aparecían en las noticias algunas acusaciones que, basadas en declaraciones de algunas fuentes, no estaban contrastadas con una investigación de los hechos por parte de los reporteros. La tendencia se incrementó en los años ochenta y volvió a hacerlo en los noventa; y la mezcla comenzó a cambiar. El uso de fuentes anónimas se ha convertido en una parte muy importante del total [de la noticia]. Por supuesto, esa tendencia floreció en todo su esplendor durante el caso Lewinsky»<sup>14</sup>.

Jim Risen, del *New York Times*, sostiene que la mayor parte de los reportajes de investigación obligan por lo general a recurrir a las tres modalidades de periodismo de investigación. Woodward y Bernstein, por ejemplo, comprobaban regularmente sus datos con investigadores del Gobierno a medida que avanzaban en su propia investigación. No obstante, hay que distinguir entre un reportaje esencialmente original y aquellos que son interpretativos o basados en las investigaciones de otros. Cada tipo de reportaje conlleva sus propios riesgos y responsabilidades. Con demasiada frecuencia, sin embargo, los periodistas no son lo suficientemente conscientes o metódicos para ver las diferencias.

## EL DEBILITAMIENTO DEL PAPEL DE VIGILANCIA Y CONTROL

En los dos últimos siglos, el papel vigilante del periodismo ha experimentado muchos altibajos. En la actualidad, atraviesa por un momento de debilitamiento. A la fama alcanzada por Woodward y Bernstein le siguió el éxito de *60 Minutes*, en



el que los corresponsales Mike Wallace, Morley Safer, Harry Reasoner y Ed Bradley se convirtieron en estrellas de sus propios reportajes. El espectador encendía el televisor para ver a quién cogían Mike, Morley, Harry o Ed aquella semana. El periodismo de investigación, particularmente el televisivo, se convierte por tanto en un medio para servir al bien público y, al mismo tiempo, ganar audiencia. En los casi treinta años transcurridos desde el caso Watergate, la proliferación de medios informativos se ha visto acompañada de un torrente de reportajes de investigación. Hoy en día, la mayoría de las cadenas locales de televisión norteamericanas cuentan con sus propios equipos de investigación y emiten programas informativos de emisión diaria en horario de máxima audiencia. Hemos creado una infraestructura informativa permanente dedicada al periodismo de denuncia.

Gran parte de estos reportajes llevan la etiqueta de periodismo de denuncia, pero hay una diferencia. La mayoría de estos programas no se ocupan de la elite dirigente ni nos guardan contra los abusos de una potencial tiranía. Al contrario, suelen limitar los peligros que corremos a nuestra seguridad personal o la de nuestro bolsillo. Entre los temas más frecuentados por los magazines informativos podemos encontrar los siguientes: malvados mecánicos, situación de los salvavidas en las piscinas, adictos al sexo, chanchullos en la limpieza doméstica, adolescentes acusados de conducción peligrosa.

Un estudio de los magazines informativos emitidos en 1997, por ejemplo, revela un género de periodismo de investigación que ignora la mayor parte de los temas que tradicionalmente se asociaban al papel de vigilancia y control de la prensa. De los reportajes que aparecieron en aquellos programas, menos de uno de cada diez se ocupaban de temas relacionados con la educación, la economía, la política exterior, el Ejército, la seguridad nacional, la política interna o la seguridad social, áreas todas ellas en las que se gasta la mayor parte del dinero público. Más de la mitad de aquellos reportajes, en cambio, se centraban en estilos de vida, comportamiento, consumismo, salud o *famosos*<sup>15</sup>. Victor Neufeld, a la sazón pro-

ductor ejecutivo del programa *20/20*, de la cadena ABC, afirmó ante el CCJ: «Nuestra obligación no es dar noticias. Nuestra obligación es elaborar una buena programación»<sup>16</sup>.

A menudo, la seguridad puede ser un objetivo importante de un periodismo incisivo y crítico. Sin embargo, gran parte del nuevo periodismo *de investigación* da el mismo tratamiento que los tabloides a cualquier tipo de información. Los informativos de las televisiones locales suelen ocupar a sus equipos de investigación en temas tales como «Puertas peligrosas» —o los peligros de abrir y cerrar una puerta—, «En el interior de su lavadora» —una investigación sobre qué cantidad de suciedad y bacterias de la ropa sucia que el consumidor mete en su lavadora acaba impregnando otras prendas—. Recordemos que la cadena Los Angeles TV alquiló una casa por dos meses y la envolvió en una auténtica batería de cámaras ocultas para demostrar que, en efecto, es imposible limpiar toda la moqueta de una casa por 7,95 dólares. O aquella serie de reportajes, tan populares a mediados de los noventa, sobre un sujetador cuyos aros metálicos podían pinchar a su portadora.

Aunque estos reportajes pasen por trabajos de investigación originales, con frecuencia no lo son. En primer lugar, gran parte de ellos no son más que lo que Liz Leamy, una reportera de televisión, llama reportajes de investigación «Basta con que añadas agua». Se trata de programas propuestos por productoras que ofrecen a las televisiones los guiones, los planos, los expertos a los que entrevistar o los propios entrevistados ya grabados en una cinta. Están especialmente diseñados para los periodos en que se miden las audiencias y su intención es precisamente la de ganar público. Algunos productores de televisión llaman a estos reportajes «programas de especialistas», una manera de reconocer que, como los especialistas de cine, se basan en trucos, fingiendo un trabajo de investigación que en realidad no es tal. El segundo problema es que realizar un reportaje de denuncia sobre lo que es de sentido común o resulta muy fácil averiguar denigra al periodismo de investigación. La prensa se convierte entonces

en algo así como el protagonista del cuento de *Pedro y el lobo*: agota su capacidad para captar la atención del público porque en demasiadas ocasiones lo ha hecho ya por asuntos banales. El periodismo, en efecto, está transformando su función de vigilancia y control en una forma de diversión.

No debemos subestimar el significado de esta transformación. En televisión, el medio informativo más frecuentado, el magazine de información en horario de máxima audiencia y los equipos de investigación han sustituido al periodismo de documentales y a cualquier otra modalidad de reportaje de investigación de formato largo. A consecuencia de ellos, algunos periodistas comienzan a cuestionar el hecho de que el periodismo de investigación haya proliferado tanto. Patty Calhoun, directora de *Westword*, diario alternativo que se publica en Denver, Colorado, se preguntaba sobre la incidencia de esa proliferación en un ciudadano que no tiene forma de discernir entre rumores y hechos. «Pongamos por caso la radio —afirma— ahora propaga rumores, pensando que eso es periodismo de investigación, lo cual es una novedad. Por desgracia, los oyentes son tan incapaces como los DJs de la emisora de saber que un rumor no es periodismo de investigación»<sup>17</sup>.

Incluso el amplio apoyo del ciudadano al periodismo de denuncia comienza a sufrir la situación, aunque es difícil saber si los reportajes expositivos dedicados a banalidades son la causa de esa pérdida de interés. El interés del ciudadano parece centrado en los criterios y técnicas empleados por algunos reporteros dedicados a la investigación. Durante años, y según los datos del estudio que Andrew Kohut llevó a cabo para el Pew Research Center for the People and the Press, el apoyo del ciudadano al papel vigilante de la prensa se mantuvo estable pese a que, en los años noventa, la prensa se convirtiera en una institución impopular. Ahora bien, a finales de la citada década, las cosas comenzaron a cambiar. En 1997, Andrew Kohut se percató de que los ciudadanos comenzaban a encontrar objetables técnicas como que los reporteros no se identifiquen como tales, el pago a los informantes o la utili-

zación de cámaras o micrófonos ocultos<sup>18</sup>. Ese mismo estudio reveló que una gran mayoría (el 80 por ciento) «aprobaba la práctica de los medios informativos de descubrir y hacer públicos asuntos de fraude y corrupción por parte de las empresas, la Administración u otras instituciones». En 1999, sin embargo, Kohut encontró que el 38 por ciento de la población norteamericana opinaba que los medios informativos «dañaban la democracia». Ese mismo porcentaje afirmaba que los medios informativos eran «inmorales»<sup>19</sup>.

### LA FUNCIÓN FISCALIZADORA DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

Aunque cualquier reportaje requiere cierta actividad investigadora, lo que hemos llegado a conocer como periodismo de investigación tiene además cierta dimensión moral. Compromete al lector, le anima a emitir un juicio sobre el asunto que denuncia, y da por supuesto que el medio informativo que publica tal denuncia la considera importante, merecedora de un esfuerzo especial. En este sentido, el periodismo de investigación no sólo supone arrojar luz sobre una cuestión en concreto, sino que, habitualmente, la convierten en algo que hay que perseguir. Por ello, los periodistas deberían cuidarse de denunciar nada antes de tener suficientes pruebas para ello, sobre todo porque con frecuencia un trabajo puede estructurarse como reportaje de denuncia, de interés humano, etcétera. Cuando surgieron dudas sobre la conducta de un examinador médico que se negó a investigar la implicación de la madre del presidente Clinton (trabajaba como enfermera) en un caso de muerte de un paciente por error clínico, el diario *Los Angeles Times* escribió un artículo de denuncia. Este artículo sugería que Clinton, que por aquel entonces era gobernador, «se negó en repetidas ocasiones a despedir a un examinador médico cuyos controvertidos dictámenes incluían una disposición que contribuyó a que la madre de Clinton [...] eludiera la investigación en la muerte de un paciente». El pro-

blema es que la propia noticia era confusa y técnicamente deficiente y resultaba muy difícil extraer ninguna conclusión definitiva. Clinton, por ejemplo, había salido derrotado de las elecciones y no ejercía ya el cargo de gobernador cuando ocurrió el incidente en el que al parecer se vio involucrada su madre. En el *Times*, muchos reporteros, incluso algunos de los que se ocuparon de cubrir la noticia, mantenían discrepancias sobre la imparcialidad del artículo y sostenían que había que plantearlo como un artículo meramente expositivo y no de denuncia. En realidad, podría haberse evitado tanta controversia si el diario hubiera ofrecido un tratamiento distinto de la noticia. El *Times* no comprendió que un reportaje de denuncia equivale al informe de un fiscal y que, por tanto, el caso expuesto no puede ofrecer ambigüedad alguna; si el artículo no supera esta prueba, debe recibir otro tratamiento.

Este incidente pone de relieve uno de los problemas que surge con este modelo de periodismo de investigación: el medio informativo se implica en una noticia sobre la base de que ha habido algún acto de mala fe. Es éste el motivo de que el periodismo de investigación haya sido calificado de periodismo fiscalizador o, en palabras de Les Whitten, de «reporterismo con sensación de ultraje»; de ahí, quizás, las siglas inglesas de la asociación profesional de reporteros y redactores de investigación: *IRE*, es decir, «ira» (por Investigative Reporters and Editors). Puesto que puede alterar el curso de los acontecimientos o resultar fatal para la reputación de una persona, la labor de un periodista de investigación implica gran responsabilidad no sólo a la hora de verificar los hechos, sino de compartir datos sobre la naturaleza de las fuentes informativas.

Bob Woodward afirma que para cumplir de manera responsable con su papel de control y vigilancia, se esfuerza por mantener una mentalidad abierta. «Tal vez empieces a trabajar en un artículo pensando que tu objetivo consiste en comprobar de qué modo administra las vacunas el departamento de Sanidad de la ciudad, pero [...] darte cuenta de que, en realidad, la noticia está en la mala gestión de la ciudad en general.

zación de cámaras o micrófonos ocultos<sup>18</sup>. Ese mismo estudio reveló que una gran mayoría (el 80 por ciento) «aprobaba la práctica de los medios informativos de descubrir y hacer públicos asuntos de fraude y corrupción por parte de las empresas, la Administración u otras instituciones». En 1999, sin embargo, Kohut encontró que el 38 por ciento de la población norteamericana opinaba que los medios informativos «dañaban la democracia». Ese mismo porcentaje afirmaba que los medios informativos eran «inmorales»<sup>19</sup>.

### LA FUNCIÓN FISCALIZADORA DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

Aunque cualquier reportaje requiere cierta actividad investigadora, lo que hemos llegado a conocer como periodismo de investigación tiene además cierta dimensión moral. Compromete al lector, le anima a emitir un juicio sobre el asunto que denuncia, y da por supuesto que el medio informativo que publica tal denuncia la considera importante, merecedora de un esfuerzo especial. En este sentido, el periodismo de investigación no sólo supone arrojar luz sobre una cuestión en concreto, sino que, habitualmente, la convierten en algo que hay que perseguir. Por ello, los periodistas deberían cuidarse de denunciar nada antes de tener suficientes pruebas para ello, sobre todo porque con frecuencia un trabajo puede estructurarse como reportaje de denuncia, de interés humano, etcétera. Cuando surgieron dudas sobre la conducta de un examinador médico que se negó a investigar la implicación de la madre del presidente Clinton (trabajaba como enfermera) en un caso de muerte de un paciente por error clínico, el diario *Los Angeles Times* escribió un artículo de denuncia. Este artículo sugería que Clinton, que por aquel entonces era gobernador, «se negó en repetidas ocasiones a despedir a un examinador médico cuyos controvertidos dictámenes incluían una disposición que contribuyó a que la madre de Clinton [...] eludiera la investigación en la muerte de un paciente». El pro-

blema es que la propia noticia era confusa y técnicamente deficiente y resultaba muy difícil extraer ninguna conclusión definitiva. Clinton, por ejemplo, había salido derrotado de las elecciones y no ejercía ya el cargo de gobernador cuando ocurrió el incidente en el que al parecer se vio involucrada su madre. En el *Times*, muchos reporteros, incluso algunos de los que se ocuparon de cubrir la noticia, mantenían discrepancias sobre la imparcialidad del artículo y sostenían que había que plantearlo como un artículo meramente expositivo y no de denuncia. En realidad, podría haberse evitado tanta controversia si el diario hubiera ofrecido un tratamiento distinto de la noticia. El *Times* no comprendió que un reportaje de denuncia equivale al informe de un fiscal y que, por tanto, el caso expuesto no puede ofrecer ambigüedad alguna; si el artículo no supera esta prueba, debe recibir otro tratamiento.

Este incidente pone de relieve uno de los problemas que surge con este modelo de periodismo de investigación: el medio informativo se implica en una noticia sobre la base de que ha habido algún acto de mala fe. Es éste el motivo de que el periodismo de investigación haya sido calificado de periodismo fiscalizador o, en palabras de Les Whitten, de «reporterismo con sensación de ultraje»; de ahí, quizás, las siglas inglesas de la asociación profesional de reporteros y redactores de investigación: *IRE*, es decir, «ira» (por Investigative Reporters and Editors). Puesto que puede alterar el curso de los acontecimientos o resultar fatal para la reputación de una persona, la labor de un periodista de investigación implica gran responsabilidad no sólo a la hora de verificar los hechos, sino de compartir datos sobre la naturaleza de las fuentes informativas.

Bob Woodward afirma que para cumplir de manera responsable con su papel de control y vigilancia, se esfuerza por mantener una mentalidad abierta. «Tal vez empieces a trabajar en un artículo pensando que tu objetivo consiste en comprobar de qué modo administra las vacunas el departamento de Sanidad de la ciudad, pero [...] darte cuenta de que, en realidad, la noticia está en la mala gestión de la ciudad en general.

[...] Hay que esforzarse por observar todo lo que nos rodea, en todas direcciones. [...] Por eso yo, entre otras cosas, trazo una cronología, intento hablar con todo el mundo y entrevisto a mis fuentes en repetidas ocasiones».

Loretta Tofani, reportera del *Philadelphia Inquirer*, confía en el poder de hablar cara a cara con sus posibles fuentes y pasar con ellas el tiempo necesario. En un reportaje relativo a las repetidas violaciones que tenían lugar en una prisión de Maryland, que escribió mientras trabajaba para el *Washington Post*, descubrió que dichas violaciones ocurrían literalmente delante de las narices de los agentes de la ley y que tanto jueces como policías estaban al tanto de los hechos. Para conseguir esa información, Loretta Tofani pasó varios meses restando horas a su tiempo libre. Todas las noches, después del trabajo, llamaba a varias puertas en su afán por conseguir la declaración de los testigos más reacios. Finalmente, consiguió una serie de artículos que documentaban la impunidad con que los crímenes de violación se llevaban a cabo en la prisión Prince George, de Maryland. En definitiva, Loretta Tofani consiguió algo que sus jefes consideraban imposible: una crónica documental en la que aparecían citados, con nombres y apellidos, los perpetradores, las víctimas y los funcionarios responsables —que debieron intervenir para evitar los crímenes y no lo hicieron.

Como dijo la propia Loretta, cuando se publicaron los artículos, «el Gobierno recibió la documentación necesaria en bandeja de plata. [...] Estaba todo: informes médicos, los nombres de las víctimas, los nombres de los violadores...»<sup>20</sup>.

La publicación de aquella información obligó al Gobierno a intervenir para salvar, al menos en parte, el sistema de justicia que presidía. Finalmente, el Gobierno encarceló a todos los violadores.

Otra reportera especializada en periodismo de investigación, Susan Kelleher, del *Orange County Register* de California, afirma que mantiene largas conversaciones con sus fuentes acerca de todo lo referente a una noticia en cuestión. De este modo las fuentes se convencen de su honradez



y se percatan de en qué se están metiendo. «Antes de que alguien participe como fuente en uno de mis reportajes —sostiene— le digo cómo trabajo, le digo que voy a grabar sus declaraciones, le digo que voy a preguntar sobre él a otras personas, que aunque me parece un tipo estupendo, voy a tener que comprobar que lo que me dice es cierto. [...] Le digo: “Si accedes a hablar conmigo, punto y aparte. Dejarás de tener el control, aunque sí lo tendrás en cuanto a tu grado de participación. Si cuando empiece a grabar hay algo que no quieres decirme, no me lo digas, porque si lo haces, va a quedar registrado”»<sup>21</sup>.

Esta sinceridad con las fuentes ha permitido a Susan Kelleher desvelar informaciones muy notables. Uno de sus reportajes denunciaba los abusos cometidos en una clínica para tratar la infertilidad en la que algunos médicos obtenían, secreta e ilegalmente, óvulos de algunas de sus pacientes para venderlos a otras pacientes. Como sucedía con el citado trabajo de Loretta Tofani sobre la prisión de Prince George, el de Susan Kelleher estaba cuidadosamente documentado y aportaba informes médicos y declaraciones grabadas de algunas personas implicadas en el suceso. Como el de Loretta Tofani, el reportaje de Susan Kelleher obtuvo un premio Pulitzer.

Michael Hiltzik, reportero de investigación especializado en asuntos económicos del diario *Los Angeles Times* y ganador de un premio Pulitzer, afirma que la técnica que mayores éxitos le ha reportado a lo largo de su carrera ha sido: «conseguir los documentos». El resto está bien, afirma, las fuentes confidenciales, las reuniones secretas, «todo lo que adorna el periodismo de investigación y que nos enseñan en las películas de Hollywood. Pero nuestro verdadero propósito es documentarlo todo. En realidad, al entrevistar a las fuentes no pretendo otra cosa más que me señalen el camino que debo seguir para conseguir determinados documentos». Hiltzik y su compañero de trabajo, Chuck Phillips, ganaron el Pulitzer en parte por un reportaje que demostraba que los premios Grammy, que en teoría tienen fines caritativos, generan enormes ingresos de los que sólo una pequeña parte acaba en instituciones

de caridad. Los organizadores de los Grammy amenazaron a Hiltzik y a Phillips con emprender acciones legales. «No consiguieron nada, porque todo estaba documentado sin discusión posible. Cuando hay documentos de por medio, las amenazas y las calumnias no sirven de nada. Pisas tierra firme»<sup>22</sup>.

A comienzos del siglo XXI, la revolución de las nuevas tecnologías y la nueva organización económica a que han dando pie generan nuevas oportunidades, pero también amenazan a una prensa vigilante e independiente. Los medios de comunicación digital permiten que la información viaje con mayor facilidad y rapidez, pero conducen asimismo a la creación de grupos de comunicación internacionales que ponen en peligro el propio concepto de Estado-Nación. Como hemos visto anteriormente, en muchos casos estos nuevos conglomerados internacionales —como General Electric, Walt Disney o AOL-Time Warner— han subsumido al periodismo en sus culturas empresariales, que son mayores que él. Las interdependencias en el seno de una compañía como AOL-Time Warner son tantas que muy pronto, cuando cualquier periodista apele a su independencia, se le tachará de poco realista. A cualquier periodista del *Time* le resulta cada vez más difícil cubrir no sólo a AOL, sino todo lo relacionado con Internet, el comercio electrónico, la industria del entretenimiento, la televisión por cable y las telecomunicaciones. La experiencia nos dice que es muy posible que con el tiempo, a medida que los directivos de informativos formados en este nuevo entorno vayan alcanzando puestos de mayor responsabilidad, a los medios de información les parezca que ya no merece la pena ejercer la función de vigilancia y control sobre su propia empresa matriz.

La teoría de la prensa libre que surgió en la Ilustración —aquella que decía que era necesaria una voz independiente y capaz que se ocupara de vigilar la influencia de las instituciones más poderosas de la sociedad— está en peligro.

«Las fusiones de medios de comunicación nos afectan de un modo distinto al de otras fusiones empresariales», escribió Rifka Rosenwein en un artículo publicado en *Brill's Content* donde examinaba las fusiones de empresas periodísticas. «Con-

tar con cinco o seis empresas especializadas en alta tecnología importantes puede ser suficiente para proteger la competencia de precios y productos por la que tanto se han preocupado la teoría económica tradicional y las leyes antimonopolio. Pero concentrar la mayor parte de la capacidad para producir y distribuir noticias e ideas en cinco o seis empresas mediáticas con una enorme disparidad de intereses plantea todo tipo de problemas. Al fin y al cabo, la diversidad tiene una gran virtud, muchas, en realidad, cuando expresa algo que trasciende a la teoría de la economía productiva»<sup>23</sup>.

La historia nos dice que la economía de mercado de una sociedad abierta tiene capacidad para renovarse desde su misma raíz. Y hay señales de que el mercado responde ya a la preocupación de que el periodismo estadounidense pueda perder su independencia. La década de los noventa vio una considerable mejora en los contenidos, profundidad y naturaleza crítica de los trabajos emprendidos por publicaciones sin ánimo de lucro que se dedican a ejercer una función de vigilancia sobre la propia prensa —entre ellas: *Nieman Reports*, la *Columbia Journalism Review* y la *American Journalism Review*—. En 1998, el empresario Steven Brill vislumbró que había mercado, que a la postre podría resultar muy provechoso, para una publicación que se propusiera evaluar el trabajo de los medios de comunicación<sup>24</sup>.

Quizás más importante que el control efectivo que puedan ejercer estos nuevos vigilantes de los medios sea el hecho de que las nuevas tecnologías proporcionan herramientas que ofrecen, prácticamente a cualquier ciudadano, la posibilidad de vigilar a la prensa consolidada y acaso competir con ella.

Ejemplo concreto de esta posibilidad es el Center for Public Integrity de Washington, fundado en 1990 por Charles Lewis, ex productor del programa *60 Minutes*, de la CBS. Frustrado ante las presiones que le obligaban a producir «más reportajes de entretenimiento» y a desechar aquellos otros que exigían más tiempo y esfuerzo, Lewis abandonó su empleo con treinta y cuatro años y fundó un nuevo medio informativo que «no tuviera que preocuparse ni por los índices de audiencia ni

por el número de suscriptores»<sup>25</sup>. Gracias al apoyo de algunas organizaciones filantrópicas, Charles Lewis, junto a algunos periodistas afines, organizó un taller que se planteaba aprovechar el poder de la informática y las posibilidades de difusión de Internet. En 1999, cuarenta de los reportajes más importantes del centro fueron contratados y distribuidos por medios informativos tradicionales que ya no contaban con el personal necesario para realizar un trabajo semejante.

Aunque el centro fundado por Charles Lewis constituye la más conocida de las iniciativas emprendidas por el periodismo independiente, existen otras:

El Fund for Investigative Journalism ofrece becas a todos aquellos reporteros *freelance* que desarrollan su labor «sin la protección y respaldo de los grandes medios informativos»<sup>26</sup>. La Alicia Patterson Foundation concede ayudas económicas a reporteros y redactores que trabajan en empresas periodísticas tradicionales<sup>27</sup>. El Open Society Institute de la Soros Foundation ha fundado recientemente unas ayudas similares para aquellos reporteros que trabajan en reportajes de investigación centrados en la justicia criminal. El periodista David Burnham, con el apoyo financiero de universidades y entidades sin ánimo de lucro, ha creado programas informáticos que facilitan a los profesionales cualquier trabajo relacionado con la consulta de archivos oficiales. Morton Mintz, periodista que durante largo tiempo trabajó como reportero en el *Washington Post*, escribe en TomPaine.com, una página web sin ánimo de lucro que examina cuestiones que los medios de comunicación suelen dejar de lado. Durante las primarias a la presidencia de 2000, Morton Mintz realizó en efecto una gran labor al revelar asuntos en los que no reparó ningún otro periodista que seguía la campaña.

Por interesantes que sean, estas iniciativas resultan frágiles y embrionarias. El apoyo de las organizaciones filantrópicas privadas puede desvanecerse tan súbitamente como surgió y su capacidad para interesar a la audiencia depende de que consigan captar la atención de los medios de comunicación comerciales que pueden publicar o emitir sus trabajos.

Existe también un segundo modelo. El Campaign Study Group, fundado en 1996 por Dwight Morris, es una productora que, con fines comerciales, se dedica a colaborar con los medios informativos interesados en cubrir las campañas electorales y el mundo de la economía y la política de manera más eficaz e incisiva. Morris elabora crónicas y análisis que vende a sus clientes de los medios tradicionales, entre ellos: ABC News, CNN, Reuters, el *New York Times*, el *Washington Post*, el *Los Angeles Times* y *USA Today*.

«No podía adoptar el enfoque de las instituciones sin ánimo de lucro, que permitiría que mi trabajo estuviera a disposición de todos», afirma Morris. «Me encanta la naturaleza competitiva de nuestra actividad. No hay nada más divertido que coger un periódico o ver un informativo de televisión y comprobar que uno de nuestros clientes se ha adelantado a la competencia»<sup>28</sup>.

Las instituciones dedicadas al periodismo independiente indican de qué modo las nuevas tecnologías podrían reorganizar los mecanismos de producción y difusión de noticias. Potencialmente al menos esto supone un desafío a los canales de información tradicionales y da pie a pensar que si los medios tradicionales abandonan su papel de vigilancia, otros podrían asumirlo. Incluso un pirata informático capaz de rastrear en solitario chats y bases de datos puede, como Matt Drudge ha demostrado, alterar o dictar la configuración de algunas noticias.

Más allá de la visión utópica que pueda ofrecer la tecnología, sin embargo, hay cuestiones económicas más prácticas que aún no encuentran respuesta. ¿Puede alguna de las nuevas empresas suscitar el interés de una parte significativa de la opinión pública? Y, en caso afirmativo, ¿acabarán por comprarlas las grandes corporaciones y caerán por tanto en la cultura empresarial de la que sus fundadores pretendían escapar? De momento, la respuesta es incierta.

Hay motivos para dudar. Los departamentos de informativos de las grandes cadenas ofrecen el modelo más claro con que contamos de la nueva organización económica de la

información. Ellos fueron las primeras instituciones periodísticas en verse subsumidas por las grandes corporaciones con intereses fuera del periodismo. Sin embargo, a medida que comenzaban a sufrir una pérdida estructural de audiencia en favor de las nuevas tecnologías, fueron abandonando su función de vigilancia e inclinándose por un modelo informativo más cercano al entretenimiento —también en el periodismo de investigación—. Ese modelo, única evidencia que por el momento tenemos de los efectos de la asimilación global de medios informativos, despierta serias dudas de que el periodismo de investigación continúe manteniendo el nivel que alcanzó en la segunda mitad del siglo XX.

La función de vigilancia y control es como cualquier otra. Como cualquier otro elemento del periodismo, requiere facultades especiales, un temperamento especial, un hambre especial. Además, exige un compromiso serio con las fuentes, el deseo de ocuparse de asuntos de importancia y una prensa independiente de cualquier interés que no sea el del consumidor final de la noticia. Pese a las numerosas alusiones que se le hacen, el principio de vigilancia y control, como los otros principios perfilados en este libro, se enfrenta hoy a más retos que nunca. Sin embargo, y como veremos a continuación, la naturaleza expansiva del periodismo como foro público ha provocado una nueva oleada de periodismo interpretativo y opinativo que hace más crítica si cabe la necesidad de un periodismo vigilante más serio y activo. En el siglo XXI, la prensa debe ejercer su vigilancia no sólo sobre el Gobierno, sino sobre el mundo empresarial, el ámbito cada vez mayor de las actividades sin ánimo de lucro, y el foro de debate cada vez más amplio creado por las nuevas tecnologías.

## NOTAS

---

<sup>1</sup> John C. Sommerville, *The News Revolution in England: Cultural Dynamics of Daily Information*, Oxford University Press, Nueva York, 1996, p. 65.

<sup>2</sup> *Near vs. Minnesota* 283 US 697 (1931).

<sup>3</sup> *New York Times Co. v United States* 403 US 713 (1971).

<sup>4</sup> Para un estudio detallado de la obra de Henry Mayhew, véase Anne Humphreys, *Travels into the Poor Man's Country: The Work of Henry Mayhew*, University of Georgia Press, Athens, Georgia, 1977.

<sup>5</sup> «Striking the Balance: Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values», Committee of Concerned Journalists and Pew Research Center for the People and the Press, marzo 1999, p. 79.

<sup>6</sup> Finley Peter Dunne, en *Barlett's Familiar Quotations*. En realidad, Dunne puso el comentario en boca de uno de sus personajes de ficción, el señor Dooley. El pasaje da idea de su tono satírico: «El periódico hace todo por nosotros. Dirige a la policía y a los bancos, manda sobre el Ejército, controla a los legisladores, bautiza a los jóvenes, casa a los estúpidos, consuela a los afligidos y aflige a los consolados, entierra a los muertos, y luego los asa».

<sup>7</sup> Emilio Garcia-Ruiz, redactor de deportes del *St. Paul Pioneer Press*, citó a su director ejecutivo, Walker Lundy, en la ceremonia anual de los premios de periodismo Premark, celebrada en Minneapolis, Minnesota, el 10 de abril de 2000.

<sup>8</sup> Suscrita en 1798, la Ley para el Castigo de Ciertos Delitos, nombre por el que se conocía la ley de sedición, ilegalizaba «escribir, imprimir, proclamar o publicar [...] cualquier escrito o escritos falsos, maliciosos o provocadores contra el Gobierno o el presidente de Estados Unidos». Esta ley era, básicamente, una medida arbitraria destinada a silenciar a la oposición del Partido Federalista en las elecciones de 1800. Dio lugar a 25 arrestos, 12 juicios y 11 encarcelamientos.

<sup>9</sup> Edmund B. Lambeth, *Committed Journalism: An Ethic for the Profession*, 2ª ed., Indiana University Press, Bloomington e Indianápolis, 1992, p. 151.

<sup>10</sup> James S. Ettema y Theodore L. Glasser, *Custodians of Conscience: Investigative Journalism and Public Virtue*, Columbia University Press, Nueva York, 1998, pp. 36 y 42.

<sup>11</sup> Robert Samuelson, «Confederacy of Dunces», *Newsweek*, 23 de septiembre de 1996. Jack Fuller esgrime un argumento prácticamente idéntico contra *America: What Went Wrong* en *News Values: Ideas for an Information Age*, University of Chicago Press, Chicago, 1996.

<sup>12</sup> Arlene Morgan, entrevista con Tom Rosenstiel, marzo de 2000.

<sup>13</sup> Seymour Hersh, «The Intelligence Gap», *The New Yorker*, 6 de diciembre de 1999, p. 76.

<sup>14</sup> Thomas Patterson, en el foro organizado por el CCJ en Washington D. C. el 27 de marzo de 2000.

<sup>15</sup> «Changing Definitions of News: A Look at the Mainstream Press over 20 Years», Project for Excellence in Journalism, 6 de marzo de 1998, p. 3.

<sup>16</sup> Marc Gunther, «The Transformation of Network News: How Profitability Has Moved Networks Out of Hard News», *Nieman Reports*, número especial, verano de 1999, p. 27.

<sup>17</sup> Patty Calhoun, en el foro organizado en Chicago por el CCJ el 6 de noviembre de 1997.

<sup>18</sup> «Press “Unfair, Inaccurate and Pushy”: Fewer Favor Media Scrutiny of Political Leaders», Pew Research Center for the People and the Press, 21 de marzo de 1997.

<sup>19</sup> «Big Doubts About the Media’s Values», Pew Research Center for the People and Press, 25 de febrero de 1999.

<sup>20</sup> «Watchdog Conference: Reporters Wrestle with How to Use Sources», *Nieman Reports*, otoño de 1999, p. 7.

<sup>21</sup> *Ibíd.*, p. 8.

<sup>22</sup> Michael Hiltzik, entrevista con Tom Rosenstiel, mayo de 2000.

<sup>23</sup> Rifka Rosenwein, «Why Media Mergers Matter», *Brill’s Content*, diciembre 1999-enero 2000, p. 93.

<sup>24</sup> Bill Kovach publicó los *Informes Nieman* entre 1990 y el 30 de junio de 2000, y fue defensor del lector en *Brill’s Content* desde su puesta en marcha hasta agosto de 2000.

<sup>25</sup> Center for Public Integrity, folleto, Washington D. C., 1999.

<sup>26</sup> Estos periodistas han investigado la corrupción, la mala fe, la incompetencia, los males sociales y las críticas demasiado negativas de los medios. En los últimos años, algunos de los periodistas que se han beneficiado de estas ayudas han realizado importantes trabajos en diversos terrenos como el maltrato a prisioneros, la arbitrariedad racial en la prensa norteamericana, el papel de los servicios de inteligencia norteamericanos en la prensa de ese país, los efectos de la legislación social en los indios americanos, los daños que en los bosques mexicanos han ocasionado algunas empresas norteamericanas (en una serie de radio), la población y su relación con el anormal índice del cáncer en una comunidad de Nueva Jersey, y un reportaje que se planteaba si Kenneth Starr había utilizado a los periodistas para ampliar sus facultades investigadoras.

<sup>27</sup> Este programa ofrece a la empresa periodística en que trabajan el derecho a publicar el trabajo y se ocupa de áreas como las nuevas leyes de inmigración, la juventud y la violencia organizada en Estados Unidos, el mundo laboral en una época de desregulación y disminución del tamaño de las empresas, la gestión de la salud pública, lucha contra el analfabetismo, políticas de adopción, políticas contra la pobreza, y la corrupción legal.

<sup>28</sup> Dwight Morris, entrevista con Bill Kovach, abril de 1998.



# Técnicas Modernas de Producción Periodística y Comunicativa para Radio

*Profesor: César Saballos Sotelo*



## **Perspectivas de la radio frente al desarrollo de la tecnología digital**

**Juan Coronado**

**Universidad de El Salvador**

### **Presentación.**

En el artículo denominado "Perspectivas de la radio frente al desarrollo de la tecnología digital", se hace una breve retrospectiva sobre el desarrollo de medio radiofónico y las adaptaciones que ha tenido que ir haciendo de acuerdo a las exigencias que la misma competencia tecnológica le impone. Pero más que las adaptaciones tecnológicas el trabajo hace un llamado de atención para los empresarios de radio a nivel latinoamericano y particularmente a los salvadoreños para que presten un poco de mayor atención al "producto" –programación– que le están ofreciendo a su audiencia. El documento finaliza con algunas consideraciones sobre los retos del medio con relación a las nuevas tecnologías audiovisuales.

### **"Del cable coaxial al satélite"**

Para unos la globalización de la economía, para otros el desaparecimiento de las fronteras y para los más entendidos en materia de las comunicaciones, bien se define como "La economía de la información y de las comunicaciones" ECONOMIC. Como quiera que se le llame estamos de acuerdo en que los medios de comunicación han revolucionado aceleradamente en su estructura y contenido en el último cuarto de siglo, y lo continúan haciendo cada día a pasos más agigantados, a tal grado que al término de este artículo a lo mejor habrá un cúmulo de información incorporada en él que ya no tendrá validez.

Lejos quedaron las historias de los primeros ejemplares de texto que se imprimieron en la imprenta de Gutemberg, las primeras transmisiones de sonido que se realizaron con el trabajo combinado de Hertz y Marconi; y qué decir de las proyecciones del cine mudo de los hermanos Lumière o de las primeras imágenes captadas con el invento del telescopio eléctrico de Paul Nipkow.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, ahora nos disponemos a solucionar cualquier clase de problemas que van desde familiares, laborales hasta de salud; en fin si usted ya no quiere dejar su hogar para prepararse académicamente lo puede hacer desde su lugar de habitación, siempre y cuando sus recursos económicos no se lo impidan.

Pero dentro de esa oferta de oportunidades que se nos presentan con el despliegue tecnológico bien vale hacer un alto en el camino y reflexionar sobre las palabras de Javier Cremades "Qué posibilidades nos ofrece y cómo podemos procurar un mejor aprovechamiento; cuáles son los riesgos y las limitaciones de la evidente revolución que representa ese avance"<sup>1</sup>.

La aplicación del satélite y de la fibra óptica por parte de los medios audiovisuales para transmitir su mensaje han posibilitado que dejen de ser meros productores de cultura doméstica en cada uno de sus países. Ahora la radio y la televisión como tradicionales formadores de la cultura de masas no se limitan al ámbito de cobertura local, que el

---

<sup>1</sup> Cremades, Javier (2001): El paraíso digital. Plaza & Janés Editores, S.A. Pp.17.

transmisor les permite o la frecuencia que el Estado les ha asignado, para hacerse sentir en el público receptor.

Si en su momento la radio utilizó las conexiones alámbricas e inalámbricas para mandar su mensaje de un país a otro o de una región geográfica a otra, hoy día basta con hacer el famoso "klik" para escuchar en cuestión de segundos una transmisión desde Alemania, Francia, Inglaterra o Japón. De igual forma si usted viaja a un país de esos basta con hacer el "klik" y podrá sintonizar la radio nacional de El Salvador, que a propósito está por cumplir sus 80 años, con el privilegio de ser la primera estación del país.

Ahora la preocupación, aunque pensando a futuro siempre hay que tener reservas, no debe centrarse en cómo llegar a mayor cantidad de público o cómo cubrir mayor área geográfica sino en cómo enfrentar la competencia que demanda la tecnología digital, tanto para el emisor como para el receptor. Pero más que eso también se viene el reto de cómo abordar los contenidos del medio audiovisual y en especial de la producción radiofónica.

En el caso de la tecnología digital es el mismo mercado el que va imponiendo el paso de su aplicación por lo que más temprano que tarde el consumidor y el productor del medio audiovisual terminan por adaptarse a su uso sin mayores miramientos.

No vale decir lo mismo en el caso de los contenidos que se ofrecen a través del medio radiofónico. Particularmente se ve en la urgente necesidad de cambiar el concepto de programación si quiere entrar en franca competencia con el resto de medios audiovisuales, porque sería una utopía pensar a corto o mediano plazo en el desaparecimiento de la radio analógica.

Para una ilustración más real, no es lo mismo escuchar un programa en la radio analógica o tradicional que a través de un medio digital (Internet), en el cual los consumidores buscan un mensaje más fluido y con menos esfuerzo de recepción. Pocas personas o casi nadie querrá invertir su tiempo y recursos económicos para escuchar un noticiero de una hora o más tiempo de duración.

En la actualidad y especialmente en América Latina se ha prestado muy poca atención al reto que se viene con la digitalización del medio porque son pocas o nulas las experiencias desarrolladas en ese sentido, aunque este fenómeno se puede visualizar por dos factores:

*En principio porque al receptor no se le ha vendido la idea de la radio digital y las posibilidades que la misma le ofrecerá, por consiguiente nadie está pensando en sustituir su receptor analógico.*

*En segundo lugar porque el empresario de radio no ha visualizado las nuevas posibilidades de comunicación e información que ofrece el medio digital. Es más no sale de su visión de que la radio es un instrumento para generar ingresos a través de la programación musical.*

En los contados casos, a nivel mundial, que el medio radiofónico ha experimentado la tecnología digital para la producción y difusión de sus contenidos no ha hecho otra cosa que retransmitir el concepto del mensaje analógico.

“Las programaciones digitales no han logrado encontrar formatos específicos y las apuestas se circunscriben a pequeñas variaciones de los formatos conocidos. Estamos en un periodo similar a los inicios de la FM cuando los radiodifusores, sólo reemitían su programación convencional de la OM en la FM, debido a la escasez de implantación del sistema”<sup>2</sup>.

Ahora el reto es aún mayor para la radio porque no se trata de un simple cambio en el sistema de transmisión de señal como lo fue el caso de la onda media (OM) a la frecuencia modulada (FM). El caso es que la digitalización se está imponiendo en el resto de medios audiovisuales.

### **“La radio análoga Vrs. el DAB”**

Es un hecho que si la radio surgió en su momento como producto de las demandas sociales para mejorar los niveles de comunicación; pero también es cierto que esas exigencias de la sociedad van cambiando conforme al la oferta que la misma tecnología le va imponiendo.

Cuando la radio daba sus primeros balbuceos entre 1910 y 1920, nadie pensaba en el contenido del mensaje que se\*podía enviar a través de las ondas hertzianas. Toda la atención del fenómeno se concentró en cómo hacer llegar cada vez más lejos la señal para abarcar el mayor número de personas que pudieran recibir el mensaje.

Transcurrido el tiempo de experimentación del medio, en cuyo periodo se valió de la información como elemento principal de su contenido, viene el momento de pensar sobre el concepto de la programación que ya demandaba de una planificación y producción porque se necesitaba de una permanencia más constante entre el público receptor.

Aunque en su momento fue un gran desarrollo para la existencia de la radio, hoy con la oferta de medios y la programación que estos nos ofrecen, ya no se puede seguir clasificando el concepto del contenido radiofónico dentro de los dos modelos tradicionales que se definen entre lo público (cultural) y lo privado (entretenimiento). Esta última clasificación puede ser válida sólo para identificar al propietario del medio, pero no para clasificar el tipo de programación que se incluye en su estructura.

De todos es conocido, al menos esa es la experiencia en el país, que la programación radiofónica se asienta en la mayor parte del tiempo-aire en la música y en la cartera de clientes que se patrocinan en una emisora, independientemente de si es estatal o privada.

---

<sup>2</sup> Bustamante, Enrique (2003): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, España. Pp. 148.

Esa práctica que es común en toda América Latina debe ir cambiando porque la técnica se lo demanda y porque el público ya no está interesado en seguir escuchando lo mismo cuando hay otras ofertas de contenido audiovisual.

Al igual que le sucedió cuando se expande la televisión a nivel mundial en la década de los años 50, que se vio amenazada por la competencia que le generaría, hoy la radio debe visualizar a su público no como una masa homogénea a la que hay que venderle por la fuerza un producto que no responde a sus intereses particulares.

“La perversión surge cuando, en lugar de programación –que implica comunicación intelectual-, se recurre a productos-tipo lejanamente aplicables a los intereses generales reales de un grupo, con una finalidad exclusivamente mercantil. Y aún más cuando, tras investigar, detectar, analizar y marcar esos grupos homogéneos de oyentes, la audiencia así procesada es entregada a los publicitarios; no atendida por la emisora”<sup>3</sup>.

Actualmente la radio ha aprendido a diversificar a sus audiencias a partir de los datos que el *rating* le va diciendo, pero ello no le ha motivado a incluir más y mejores opciones de programación; es más eso le ha motivado a imitar la oferta musical de emisoras extranjeras. Oferta que en todo ha sido impuesta por las disqueras transnacionales que dominan el mercado mundial de la industria musical.

“Este ímpetu de integración y consolidación a partir de mediados de los ochenta ha resultado en el dominio del mercado de la música por seis grandes disqueras tradicionales o *majors*: BMG, EMI, Sony, Warner, PolyGram y Universal”<sup>4</sup>.

Sin embargo, esa audiencia que por tradición más que por otros factores se ha dedicado a escuchar el medio radiofónico con lo poco que ésta le ofrece, está siendo sustituida por otro tipo de receptores que no se conforman con escuchar la tonada musical. Ese público joven que está siendo arrastrado por la Internet, hoy quiere escuchar la canción, pero también quiere conocer información del artista, quiere ver sus videos y de ser posible quiere intercambiar información con el propio artista.

En el caso de los oyentes que se conducen en el automóvil, que en países desarrollados llega a alcanzar hasta un 80 % de audiencia durante la semana, además de la música quiere conocer simultáneamente información sobre el estado del tráfico y las condiciones del tiempo.

Esa aspiración de la audiencia juvenil que se ha educado con la Internet; no obstante, es una posibilidad que no es remota para los países industrializados que han experimentado el desarrollo de la radio digital a través del Digital Audio Broadcasting, DAB. “Así, los radiodifusores pueden jugar un papel destacado como proveedores permanentes de información y entretenimiento a estas nuevas plataformas interactivas, aunque sea

---

<sup>3</sup> Faus Belau, Angel (1995): La era audiovisual. Ediciones Internacionales Universitarias, Eiunsa, S.A., Barcelona, España. Pp.86.

<sup>4</sup> García Canclini, Néstor y Moneta, Carlos Juan (1999): Las industrias culturales en la integración latinoamericana. Editorial Grijalbo, S.A. de C.V., México, D.F. Pp.182.

necesario establecer obligaciones de las empresas suministradoras en servicios prestados por los medios de comunicación de interés general. La credibilidad y responsabilidad de las empresas editoras radiofónicas son un buen activo para obtener el respaldo de los usuarios en estas nuevas prestaciones”<sup>5</sup>.

Pero qué hay del contenido programático de la radio tradicional o analógica, porque es utópico pensar que la misma será reemplazada por el sistema digital como se visualiza el caso de la televisión, que bien puede ser tema para otro ensayo.

No se puede pensar en el desaparecimiento de la radio análoga porque por diversos factores que van desde económicos hasta culturales, la misma tendrá su audiencia a la que tiene que responderle de acuerdo a las necesidades informativas del momento y no con la creación de más emisoras musicales.

### **Retos de la radio.**

Ha iniciado la cuenta regresiva para el medio radiofónico, al igual que cuando lo hizo con la televisión, para dar el salto cualitativo que le permita hacer frente al nuevo entorno digital multimediático.

Cuando la televisión inicia su expansión como medio de comunicación de masas a nivel mundial, después de la Segunda Guerra Mundial, la radio se vio en la necesidad de ofertar un producto –programación- más variada que le permitiera contrarrestar la fuga de audiencia que se estaba produciendo.

Para algunos teóricos las predicciones fueron menos que alentadoras para el futuro de la radio por el espectáculo que representó en su momento la industria televisiva; lo mismo sucedió cuando llega el medio radiofónico para hacerle competencia a la prensa, sin embargo los tres medios hoy día ejercen una férrea competencia por mantener a sus audiencias cautivas.

“Se dijo entonces que la Televisión acabaría con la Radio, como en otra época se predicó de la Radio respecto de la prensa. Hoy cabe afirmar que la radio vive y se ha renovado gracias, precisamente a la televisión”<sup>6</sup>.

Con la introducción de la tecnología digital en su proceso de producción emisión y recepción, al menos el medio radiofónico tendrá una oportunidad variada para diversificar el tipo de producto –programas- que le puede ofrecer a su público que en su mayoría se localizará entre los jóvenes.

No será, entonces, tan traumático el salto que deba experimentar el cambio de la programación radiofónica porque su target es adaptable a los constantes cambios que la

---

<sup>5</sup> Bustamante, Enrique (2003): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, España. Pp. 149.

<sup>6</sup> Faus Belau, Angel (1995): La era audiovisual. Ediciones Internacionales Universitarias, Eiunsa, S.A., Barcelona, España. Pp.64.

misma tecnología le va imponiendo. El reto en el cambio de la programación análoga a la digital, en todo caso, estará determinado por esa constante actualización de contenidos y por la misma posibilidad de interactividad que la tecnología digital impone entre los emisores y receptores.

“La radio tiene, al menos en teoría, una buena posición de partida para enfrentarse a los cambios derivados del uso de nuevas tecnologías en el entorno cotidiano, con posibilidades destacadas para los emisores como la tendencia a la diversificación y personalización de la información y el entretenimiento, especialmente valoradas por los jóvenes y el ámbito musical”<sup>7</sup>.

Vista desde el punto de vista tecnológico y en un entorno de una audiencia que es muy inquieta por naturaleza, la radio deberá utilizar todo el potencial de las nuevas herramientas para personalizar más los contenidos de su programación. Deben aprovecharse los recursos que le ofrece la Internet con el Chat, y la misma posibilidad de comunicación móvil que le ofrece la telefonía celular por mencionar algunos de los recursos que ya se están explotando en la práctica por la radio analógica.

Como decía en el desarrollo de este artículo, la radio particularmente en América Latina, debe pensar en como mantener a su audiencia cautiva porque es imposible pensar que en los años venideros será desplazada por la nueva industria audiovisual digital.

Como reto principal le corresponde hacer una retrospectiva del papel que ha venido desempeñando entre su audiencia, a la que le debe ofrecer más servicios o retomar aquellos que por tradición le competen pero que por comodidad empresarial se dejaron en el olvido.

Esa función principal de servicio a la comunidad que se olvidó con la mercantilización del medio ahora debe ser retomado para tener vigencia entre la población que no tendrá acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación.

Si en un momento de la historia se especializó la programación radiofónica para suplir gustos musicales de grupos homogéneos, ahora la especialización debe darse para suplir necesidades básicas de comunidades específicas. Actividad que por hoy la vienen haciendo las radios comunitarias con el consiguiente desinterés de la audiencia que se había enclaustrado en la dinámica impuesta por la radio comercial tradicional.

Por otra parte, no debe olvidarse que la misma radio análoga o tradicional se ha visto afectada por la introducción de la tecnología digital audiovisual, por lo que debe empezar a visualizar de qué forma se pueden incluir esas herramientas para facilitar la interactividad entre las comunidades y sus gobernantes y no sólo para su beneficio comercial.

---

<sup>7</sup> Bustamante, Enrique (2003): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, España. 151.



# Tecnología e información en la radio española de fin de siglo

Arturo Merayo Pérez

Facultad de Ciencias de la Información  
Universidad Pontificia de Salamanca

---

## Resumen

*A las puertas del nuevo siglo es urgente que las nuevas tecnologías se generalicen en la mayor parte de las empresas españolas de radiodifusión pues de ello depende, en buena medida, el prestigio y la credibilidad de la radio del futuro. Tres son los ámbitos en los que estas nuevas tecnologías disponen de mayor capacidad de actuación: en la mejora de las técnicas redaccionales, en el estímulo de la participación efectiva de los ciudadanos, y en el perfeccionamiento de la calidad del sonido.*

*La aplicación de la informática a todos los procesos productivos, desde el servicio de documentación hasta la edición, pasando por la comunicación a través de sistemas on line, es ya hoy una condición imprescindible de eficacia y un rentable instrumento en la medida en que permite mejorar la calidad de los productos radiofónicos.*

*Las redes digitales de sistemas integrados, el desarrollo de la telefonía móvil y la generalización del RDS van a cambiar las posibilidades de selección y escucha de la radio y, por consiguiente, será preciso también modificar radicalmente los diseños programáticos.*

*La digitalización en las tareas de producción, emisión y recepción de la señal radiofónica, el uso de los satélites y las aparición del DAB en los próximos años, cambiarán indudablemente los estándares de calidad sonora a los que hasta ahora estábamos acostumbrados.*

*Todo ello supone un reto de singulares proporciones para una industria que, sin dejar de ser comunicativa, se encuentra condicionada por aspectos económicos que, a su vez, inciden de lleno en la capacidad de inversiones tecnológicas.*

*Por otra parte, aunque las nuevas tecnologías son un camino inexcusable para ganar el futuro, presentan también algunos riesgos; el principal es que limite las posibilidades creativas y expresivas del medio radiofónico.*

---

## Nuevas tecnologías e información radiofónica

### Tecnología para la participación

### Tecnología del sonido radiofónico

### La difícil financiación de las nuevas tecnologías

### Los riesgos de las nuevas tecnologías

En casi todos los países del sur de Europa la radio es un medio con altas cotas de credibilidad y de buena imagen social. Esto es así por varios motivos: por una parte, debido a las posibilidades de participación que ofrece el medio permitiendo intervenciones más sencillas y cómodas, más rápidas, sin mediadores y, por lo general, más transparentes que la que puede ofrecer la televisión y la prensa. Esta peculiaridad de la radio es especialmente relevante desde el punto de vista sociológico, si se consideran las particularidades del carácter latino: precisamente en sociedades donde los valores democráticos y la participación política no parecen completamente desarrollados, la radio puede servir como interlocutor real, como instrumento de cohesión social, dando lugar a sentimientos de integración en la comunidad.

Por otra parte, la radio es rápida, simultánea y ubicua. Por eso, al valorar la información de los medios, los ciudadanos de estos países consideran que la que les brinda la radio es, con respecto a la de televisión, más amplia y completa, no sólo en cantidad, sino en pluralismo. Con respecto a la prensa, la radio goza de una gran ventaja al ofrecer más rápidamente información gratuita: "La radio aparece a los ojos de la audiencia como un medio informativo descentralizado, pluralista y multifocal, en abierta contraposición con el centralismo televisivo"<sup>1</sup>.

Ahora bien, si la radio desea mantener esa buena imagen, consecuencia de un servicio comunicativo de calidad, no puede dar la espalda a los cambios y las novedades tecnológicas. Si lo hace así, otros medios acabarán suplantándola, aunque éstos sean percibidos por los ciudadanos como medios menos creíbles o más encorsetados por intereses y presiones de cualquier índole. En definitiva, la libertad y la independencia se consiguen con credibilidad, pero ésta es difícil de lograr si las técnicas redaccionales no resultan competitivas, si los ciudadanos no disponen de cauces de participación efectiva o si la calidad del sonido resulta deficiente.

Estos son, precisamente, los tres aspectos radiofónicos en los que las nuevas tecnologías están incidiendo con mayor contundencia. Tres ámbitos en los que conviene detenerse a continuación para perfilar los trazos gruesos del futuro tecnológico de la radio. ·

## **NUEVAS TECNOLOGIAS E INFORMACION RADIOFONICA**

La renovación tecnológica ha llegado a la radio diez años después que a los periódicos y, aún así, el proceso de reconversión no está ni mucho menos concluido. Con el propósito de ser conciso, haré referencia a continuación a cinco aspectos en los que las nuevas tecnologías tienen una significativa importancia:

**1) Informatización de las redacciones.** Muchas emisoras se mantienen aún hoy reticentes a introducir las técnicas informáticas en sus redacciones, aunque sí lo han hecho en los departamentos de administración y para mejorar la contratación, producción y emisión de la publicidad. Asumir procesos informáticos en las tareas de edición presenta indudables ventajas y también algunos inconvenientes:

- La informática permite un acceso más fácil y rápido a las fuentes de información externa y la posibilidad de contrastar las mismas también con mayor rapidez y comodidad.
- Se simplifica y perfecciona el modo de elaborar las noticias, teniendo los originales a la vista a través de los sistemas de ventanas.
- Se calculan más rápida y fácilmente los minutos de los textos.
- Se mejoran las tareas de supervisión que debe realizar el responsable de la edición, así como las de coordinación y montaje.

- Los guiones que deban ser leídos en el locutorio aparecerán formalmente más limpios y claros.

- Aplicándola a los procesos de control central y de continuidad de emisiones la informática puede redundar en una mejor organización y en la mejor explotación de todas las redacciones de la cadena, así como de las corresponsalías.

- Finalmente, los sistemas informáticos permiten enviar textos y datos de última hora hasta la pantalla instalada en el locutorio para que puedan ser leídos directamente.

Por lo que se refiere a los inconvenientes, la informática aumenta la tendencia a depender de la información ajena y acentúa las rutinas de producción. Asimismo incrementa el volumen de información hasta límites que la pueden hacer difícilmente contrastables. Por último, aumenta el riesgo de intervención por parte de los responsables de edición, lo que puede disminuir la libertad y la creatividad del redactor 2.

No es difícil encontrar situaciones en las que el empleo que se hace de los ordenadores -allí donde se han instalado- resulta muy limitado, por falta de capacitación de sus usuarios, quienes se conforman a menudo con el dominio de un simple tratamiento de textos. Eso explica que los servicios de documentación de la mayor parte de las emisoras locales sean -cuando los hay- muy deficientes y fruto no pocas veces de la artesanía y de la simple buena voluntad de algún redactor afanado 3. García Matilla lo ha expuesto con las siguientes palabras:

"Si hacemos una clasificación de las diferentes posibilidades que (desde el ordenador) se le brindan a un redactor de radio con respecto al tratamiento de su trabajo, podremos establecer cuatro grandes usos: a) El de aquel redactor que crea un texto y se conforma con mandarlo a imprimir; b) El del profesional que escribe un texto, lo introduce en su área concreta y lo imprime; c) El que recurre al disquete o al disco duro; d) El que se sirve del formato pautado que permite el ordenador. Sólo en este último caso, la presentación de textos y bloques ordenados permite una coordinación que pueda llevar a configurar casi de forma definitiva un boletín o un espacio informativo. Sin embargo, son muy pocos los redactores que en la actualidad trabajan hasta llegar a la fase final de formato que permite el uso de las nuevas tecnologías. Incluso (...) la mayor parte de las veces el redactor no conoce los criterios de archivo y documentación sonora que su propia emisora maneja"4.

**2) Servicio de Documentación Sonora.** Como consecuencia de lo anterior, son escasas las emisoras locales que disponen de un servicio informatizado de documentación sonora. Se trata de un útil instrumento, que, en poco espacio y con un coste no muy elevado, permite archivar documentos sonoros que, con posterioridad, pueden ser fácilmente localizados para complementar con nuevas e interesantes perspectivas informaciones que, sin tales ilustraciones, resultarían anodinas y convencionales. Pasan a formar parte del servicio de documentación sonora no sólo documentos históricos relevantes, sino declaraciones controvertidas, curiosidades, la relación de efectos de sonido de los que disponga la emisora convenientemente clasificados, discos (por autores, temas, tipos de música, palabras clave o campos de referencia de cada canción, frecuencia de rotación, jerarquía de emisión, etc.) y cuñas y espacios publicitarios.

Los responsables de la gestión empresarial de las emisoras de radio deben plantearse muy seriamente la conveniencia de contar con un documentalista entre los miembros de la plantilla laboral. Si ello no es posible, los periodistas de la redacción deben ser convenientemente adiestrados en el uso de los programas informáticos. Sin embargo, lamentablemente, los profesionales de la radio no suelen disponer de cursos de perfeccionamiento y reciclaje específicos como se ofertan en otros sectores profesionales,

lo que no dice mucho en favor de la mayoría de las empresas radiofónicas 5.

"Una racionalización de la formación y el reciclaje en las empresas audiovisuales tiene que venir constituida por la programación de acciones continuadas de formación sistemática y general, que respondan a las necesidades reales de la empresa y se desarrollen en los momentos que estas necesidades exijan" 6.

**3) Telefonía móvil.** Parece fuera de toda duda que este tipo de instrumentos mejora las condiciones laborales del reportero, y aumenta la calidad de la información en la medida en que ésta se sirve al público con más rapidez y desde el lugar en el que se produce. En un área laboral tan peculiar como la radio informativa, el teléfono con hilos está llamado a desaparecer en breve plazo, y a ser sustituido por sistemas inalámbricos o de radio-mensajes.

**4) Nuevas unidades móviles.** El mismo redactor puede manejar un sencillo equipo compuesto por un radiotransmisor y un radioteléfono que conecta directamente con la redacción. Se evita así la necesidad de contar con un técnico en los desplazamientos. Algunas emisoras han comprobado también la utilidad de unidades móviles en pequeñas furgonetas dotadas de un reducido estudio, similares a las que utilizan las emisoras de televisión.

**5) Comunicación a través de sistemas on line.** El correo electrónico está ofreciendo ya la posibilidad de unir en pantalla las terminales de las diferentes emisoras -o al menos las más significativas- de una misma cadena a través de sistemas on-line. El acceso a las bases de documentación de la cadena o a repertorios externos a la propia empresa también se desarrollará en el futuro a través de sistemas informáticos on line. Aquella emisora que no disponga de un acceso de consulta informatizado perderá las posibilidades de ofrecer información de calidad y, por consiguiente, quedará en situación de inferioridad frente a los productos informativos de la competencia.

**6) Informática para la edición y producción.** El uso de la informática para el almacenamiento y fácil localización de los documentos sonoros, puede ser mucho más específico en función de las necesidades de las emisoras. Así, por ejemplo, el sistema CAPS (Computer Assisted Programing System) puede controlar más de 60 DAT's con un brazo robótico activado por ordenador. El sistema DAMS (Digital Audio Mass Storage) almacena cuñas publicitarias en disco duro, las localiza en medio segundo y mientras emite un anuncio es capaz de buscar el siguiente en otra terminal, o emitir dos documentos al mismo tiempo. El sistema MTS (Media Touch System) controla la programación desde una pantalla por presión táctil. Puede cooperar sobre cien discos a través de multirreproductores, pero también puede extender sus funciones a los CD's, DAT's y DCC's. Estos ejemplos de innovaciones no pueden ser aplicados en todas emisoras, pero están disponibles en el mercado para aquellas que lo precisen 7.

Existen sistemas de disco duro de audio, con capacidad para conservar y reproducir más de 9 horas de música en estéreo y 18 en mono y, por tanto, útiles para la producción y edición de sonidos digitales. El coste de estos sistemas en algunos países del sur de Europa no supera los dos millones de pesetas y permite eliminar definitivamente instrumentos que - como las cartucheras y los magnetofones multipista- no sólo son más incómodos de manejar, sino que operan únicamente en analógico y resultan además excesivamente costosos. Estos sistemas requieren únicamente la instalación de un programa y varias terminales desde las que con un sencillo teclado o directamente en pantalla táctil pueden controlarse la emisión automática de sintonías, ráfagas, indicativos, emisión de discos, efectos, publicidad, etc. con calidad digital y absoluta precisión horaria. Igualmente

permiten conectar la emisión con la administración para desarrollar un exhaustivo control de la publicidad emitida y programar la emisión automática de varias horas musicales con sus indicativos y su publicidad.

**7) Agencias de producción radiofónica.** Existen ya en varios países europeos empresas dedicadas a la producción sistemática de CD's con músicas expresamente concebidas para las necesidades radiofónicas: golpes, ráfagas, cortinas, sintonías, indicativos, música para diferentes tipos de publicidad, etc. y todo ello de variable duración. Estas empresas ofrecen semanalmente a las emisoras que suscriben sus servicios de uno a tres CD's que, depositados en régimen de alquiler, han de ser devueltos en determinados plazos antes de recibir la siguiente remesa. Las ventajas de este sistema -que no supone más 20.000 pesetas mensuales- no són solo económicas, sino sobre todo expresivas. Efectivamente, con la ayuda de este material se mejora radicalmente la calidad de la publicidad de la emisora y el conjunto de su programación al disponer de músicas adecuadas que ya no es preciso extraer de los discos convencionales.

También existen ya empresas europeas que ofrecen semanalmente CD's musicales con los que cualquier pequeña emisora puede configurar una programación de listas de éxitos. Estas emisoras, a las que las compañías discográficas no suelen suministrar las novedades, pueden, por menos de 25.000 pesetas al mes, disponer de varios CD's en los que se incluye no sólo información sobre el tema y el intérprete, sino datos muy útiles acerca de la duración de la canción, su tempo musical, el tiempo disponible para el intro del locutor, etc.

## **TECNOLOGIA PARA LA PARTICIPACION.**

La tendencia indudable desde el punto de vista programático es la especialización. Los públicos optan cada vez más frecuentemente por productos de características muy definidas. Los responsables de la gestión radiofónica deben conocer científicamente la composición de sus audiencias para servirles con mayor eficacia. Parte del juego limpio de ese servicio es el arbitrar cauces de participación real, de manera que los oyentes sean considerados no sólo como clientes, sino como socios en el proceso comunicativo.

**1) RDS.** En este sentido, probablemente el mayor cambio de la tecnología radiofónica va a venir de la mano del denominado Radio Data System (RDS). Se trata de un sistema que proporciona al oyente información suplementaria a la normal difundida esencialmente a través de FM. Esta información añadida, que aprovecha el ancho de banda para insertar un canal adicional, es digital y equivalente en contenidos y transmisión a la que ofrece el teletexto en televisión 8. La información ofrecida a través del RDS no altera el contenido normal de la emisión ni su calidad estereofónica y sí ofrece datos de interés inmediato para el oyente.

El RDS comienza a desarrollarse de forma experimental en 1985 en Holanda, Suecia, Reino Unido, Francia y Alemania 9 y hoy es una realidad en casi todos los países europeos así como en EE.UU. aunque todavía opera en un reducido número de emisoras. En España, RNE tiene el propósito de hacerlo efectivo en breve plazo comenzando por el eje Barcelona-Madrid-Sevilla; algunas emisoras de grandes capitales y casi todas las autonómicas ya han puesto en marcha o están realizando pruebas con RDS; en el mercado se encuentran sin dificultad aparatos de radio para automóviles a partir de las 40.000 pesetas ... No obstante, en países como Portugal, el RDS es una realidad habitual desde hace varios años e incluso algunas emisoras ubicadas en municipios de menos de 20.000 habitantes lo han introducido ya.

Las principales ventajas de este sistema son las siguientes:

- a) **Identificación:** puede aparecer el nombre y frecuencia de la emisora sintonizada en el display del aparato receptor;
- b) **Frecuencias alternativas:** permite que, mientras se viaja, el oyente si así lo desea siempre escuche la misma sintonía a través de un sistema de seguimiento que sintoniza y conmuta automáticamente la frecuencia más nítida de la zona; es decir, el repetidor que ofrece el sonido con mejor calidad de entre todos los que emiten el programa elegido. En definitiva, podrá viajar de Bilbao a Cádiz escuchando una misma cadena nacional y sin tocar el selector del dial.
- c) **Información de servicio:** el aparato receptor puede programarse para que detecte aquella emisora que en un determinado momento esté difundiendo informaciones de tráfico, meteorológica, loterías, avisos de emergencias, etc.; puede programarse también para que el aparato se encienda automáticamente cuando la emisora ofrezca informaciones sobre estas materias;
- d) **Selección de tipo de programa:** el usuario de RDS puede ordenar que el aparato se encienda automáticamente cuando se emitan noticias, deportes, determinado tipo de música, etc.
- e) **Envío de datos:** el RDS permite, a través de una conexión programada, el envío de comunicaciones por parte del oyente de radio. Este puede cursar comunicación alfanumérica a la emisoras, recibirla de ella, ponerse en contacto con ordenadores, etc. Lógicamente, esta función sólo es válida para aquellos usuarios que están equipados con un dispositivo adecuado de presentación (red informática)
- f) **Distinción música-palabra:** facilita información al usuario acerca de si determinada emisora difunde en un momento concreto música o palabras 10.

Países como Reino Unido e Irlanda no se han limitado a las funciones estáticas del sistema (identificación, frecuencias alternativas e información de servicio), sino que experimentan ya sobre las demás funciones. Lógicamente éstas son más complejas, ya que, al ser variables, deben modificarse constantemente los códigos de emisión desde la estación de radio.

Las dificultades de implantación obedecen sobre todo a dos factores: por una parte, en algunos países el coste de los enlaces es aún elevado; en España, por ejemplo, la cobertura de RDS del 80% de la población puede tener un coste estimado de unos 500 millones de pesetas. Por otra parte, no todos los oyentes son capaces de manejar un aparato receptor con características de programación un tanto complejas. Parece que sí puede resultar sencillo para la población más joven, pero es indudable que la de mayor edad -e incluso muchos adultos- no van a hacer uso sistemáticamente de un sistema sofisticado como este. No obstante, el éxito en la implantación del RDS en algunos países que, como Portugal, son de cultura y hábitos muy similares a los nuestros, aconsejan una apuesta decisiva por el RDS. Evidentemente, la progresiva generalización del RDS va a modificar el comportamiento radiofónico de los oyentes, en la medida en que la actual programación radiofónica se complementa con una amplia gama de nuevos servicios destinados a facilitar información especializada, a mejorar la sintonización de las frecuencias y a hacer posible la transmisión de mensajes personalizados.

**2) Uso del teléfono para la participación.** Además del empleo tradicional, caben nuevas posibilidades que aumentan la capacidad de participación telefónica de los oyentes: líneas de llamada gratuita incluso desde el extranjero, teléfonos conectados a ordenador para contabilizar llamadas en sondeos y encuestas, etc.

**3) Uso de las Redes Digitales de Servicios Integrados (RDSI).** Permitirá ofrecer contenidos "a la carta" y difundir programas conjuntamente para un grupo específico de interesados. Se trata de la **Radio por Cable**. Este sistema está destinado a audiencias específicas que demandan no sólo una magnífica calidad en la emisión del sonido - especialmente musical- sino una recepción del mismo extraordinaria. En EE.UU. el Digital Cable Radio (DCR) ofrece 16 formatos musicales; International Cablecasting brinda 18; Digital Radio Laboratories (DRL) llega a 20, todos ellos muy especializados: new-age, música latina, romántica, oldies, jazz, etc.

"La radio apenas ha explotado esta modalidad de difusión de sonidos; a veces se niega incluso que esta variante pueda denominarse radio, pero así como la televisión por cable no puede ser negada como una modalidad televisiva, tampoco debe rechazarse la radio por cable. Esta modalidad radiofónica ha tenido hasta ahora un desarrollo precario y con la denominación restringida de hilo musical. En el futuro se vislumbra la RDSI como una de las técnicas de mayores aportaciones al abrir el camino a la radio interactiva de búsqueda de los contenidos que en cada momento le interesen a cada uno de los usuarios, sin esperar a programaciones conjuntas" 11.

## **TECNOLOGIA DEL SONIDO RADIOFONICO 12**

Al analizar este tercer frente de actuación es preciso reconocer una primera dificultad: "En general, los redactores de radio no han tomado conciencia de la importancia de la calidad del sonido como vehículo transmisor de las informaciones que se elaboran dentro del medio radiofónico. Hasta ahora en la formación de los periodistas no se había hecho ningún hincapié en el valor prioritario que debía adquirir la calidad del sonido. (...) Un sonido deficiente debe equipararse a un escrito con borrones y son muy pocos los redactores que en el medio radiofónico son capaces de tomar conciencia de este hecho" 13. El aumento de la audiencia en la FM es la mejor muestra de lo importante que resulta un sonido de calidad. En este sentido las tendencias de futuro caminan indudablemente por los siguientes itinerarios:

**1) Digitalización de la señal** para mejorar las condiciones de emisión y de recepción.

**2) Digitalización del sonido, aplicada tanto a los procesos de grabación como a los de reproducción:** (procesadores de efectos, generalización del uso del DCC (Digital Compact Disc), del DAT (Digital Audio Tape), del Mini-Disc, etc , todos ellos con notables ventajas para la grabación. No es necesario justificar las indudables mejoras que para la radio ha supuesto la generalización del disco compacto 14.

Ya a finales de la década de los ochenta el canal de música clásica de BBC decidió grabar en DAT toda la discografía para mejorar la calidad de reproducción y la localización de los temas. En Los Angeles fue la emisora KIIS-FM la primera en asumir una completa reconversión digital, hace ahora diez años. Además de incorporar el CD y el DAT introdujo el sistema NED (New England Digital's Tapeless Studio), sistema con disco duro que permite manejar todas las pistas de grabación. Consiguió así que las grabaciones de la propia emisora superaran en calidad al sonido del CD. El sistema presenta un sinclavier que, con un software apropiado permite componer y editar músicas y efectos, así como grabar de conciertos en directo con una calidad excepcional 15.

Existen en el mercado cassettes portátiles digitales, aunque los reporteros continúan prefiriendo por simple costumbre los más sencillos y tradicionales sistemas analógicos. Tampoco está resultando fácil la generalización de las cartucheras digitales a causa de su

coste excesivo. Pero el salto de calidad que el oyente percibe entre, por ejemplo, la música emitida desde un CD y la cuña de publicidad grabada en analógico puede acabar molestándole tanto como les disgusta ya a los anunciantes.

**3) Aplicación de la estereofonía a la Onda Media.** Realmente esta posibilidad cuenta con dos dificultades que la hacen hoy por hoy inviable: por una parte existen en el mercado pocos aparatos receptores capaces de captar el sonido estéreo en OM; por otra, cualquier empresa radiofónica que disponga de una frecuencia en OM y otra en FM prefiere invertir en ésta a introducir cambios en la primera. No se ve cercana la generalización de la estereofonía a la Onda Media y de hecho no se están dedicando recursos a la investigación en este campo.

**4) Satelización.** Supone la mejora de la señal, la reducción del coste de conexión entre emisoras (especialmente cuando la cadena opera en núcleos muy distantes), pero sobre todo la difusión directa de los programas sobre cualquier ámbito territorial, de manera que es posible alcanzar una cobertura total. Nos encontramos pues a las puertas de una radio internacional no sólo en su penetración sino en su financiación:

"En el futuro la competitividad radiofónica desde la perspectiva organizativa y empresarial, se sitúa en el campo europeo debido a la tendencia a la creación de grupos multinacionales sólidos en medios de comunicación. (...) Aunque el uso de diferentes idiomas sigue siendo una barrera para las emisoras europeas conjuntas, sin embargo, no existe obstáculo para la organización empresarial europea. La tecnología ha resuelto los problemas con la incorporación de canales de multisonidos utilizados ya por la televisión y aplicables también a la radio. Hasta ahora se ha insistido en los intercambios y programaciones musicales, pero exiguamente en otros contenidos. La técnica de los satélites abre nuevas expectativas para generar organizaciones y programaciones europeas de comunicación radiofónica" 16.

La empresa norteamericana WMFT difunde a más de 350 emisoras afiliadas programación vía satélite -conexión más barata que la telefónica- y desde 1983 en sonido digital. Hay ofertas de 24 horas diarias si el producto no precisa de referencias locales y ofertas parciales cuando la emisora receptora necesita abrir ventanas para su programación local: Sattelite Transtar Radio Network, Braiker Radio Services El suministro a las emisoras afiliadas es tan variado como los formatos: así, ABC ofrece 250 los servicios ABC Contemporary, ABC Entertainment, y ABC News & Talk a los que están suscritos entre 200 y 600 estaciones, además de los servicios especializados Middle of the Road, Beautiful Music y Rock; NBC dispone de cuatro formatos: NBC Radio Network, NBC Entertainment, NBC Talknet y NBC Young People; United Stations sirve dos canales por satélite a sus afiliadas: US1 para jóvenes y US2 para adultos.

En Europa, el proceso de satelización está siendo más lento y centrado en la televisión. No obstante, existen ejemplos interesantes. La cadena francesa NRJ, constituida por emisoras locales privadas logró en cuatro años convertirse en la segunda radio comercial del país, al conectarse a través del satélite. Emite una programación de ámbito nacional para menores de 25 años, con apenas información y desde poblaciones periféricas. Lo hace en una banda pensada para lo local -FM-, pero paradójicamente, lo único local es la publicidad. Otra cadena francesa, -Federación Francesa de Radios Cristianas-, con una audiencia de medio millón de personas, conecta por satélite 40 estaciones 17. En España la difusión por satélite desde la emisora central es ya una realidad casi general; la pionera, Cadena 40, tiene una audiencia cercana a los 3 millones de jóvenes.

Algunas emisoras están difundiendo -especialmente en sus tiempos nocturnos- la



programación musical de canales por satélite específicamente radiofónicos o incluso televisuales. Se trata ciertamente de un sistema de parasitismo en función del cual la emisora de radio se limita a difundir sin escrúpulo alguno la señal de un satélite extranjero, sin que por el momento haya habido apenas quejas por parte del operador. En otros casos el acuerdo es fácil de obtener: así al menos cuatro emisoras locales de Portugal emiten los informativos que en portugués difunde por satélite la Deutch Welle.

**5) DAB:** El sistema de difusión Digital Audio Broadcasting es un procedimiento de difusión por redes tanto terrestres como de satélite, fijas o móviles, considerado ya como el más importante cambio tecnológico de la radio desde el desarrollo de la FM, la estereofonía y el transistor. Ha sido desarrollado a través del programa Eureka 147 de la Unión Europea, consorcio que integra a patrocinadores de la industria, centros de investigación y administraciones.

El DAB se basa en un nuevo sistema de modulación de la señal, bien a través del denominado Coded Orthogonal Frequency Division Multiplex -COFDM- o del Masking Pattern Adapted Universal Subband Integrated Coding and Multiplexing- -MUSICAM-; introduce dos conceptos importantes: la constitución de una red de frecuencia única y la técnica de emisores complementarios. El concepto de red de frecuencia única es muy útil para la recepción móvil. Todos los emisores de una misma red, que difunden desde distintos lugares el mismo programa, pueden operar en la misma frecuencia. Estas señales son, por consiguiente, como una sola señal directa para el receptor, proveniente del emisor más cercano sin que sea preciso cambiar el dial. El sistema no sólo aprovecha mejor el espectro descongestionando el dial por medio de frecuencias únicas por programa, sino que permite la cobertura de zonas que antes eran de sombra para el emisor principal utilizando simples emisores complementarios de escasa potencia.

Entre las ventajas más importantes del DAB caben destacar las siguientes: calidad técnica intrínseca comparable a la del disco compacto; calidad de servicio y recepción con menor sensibilidad a las interferencias entre emisiones; flexibilidad de emisión y amplia cobertura; incremento de programas dentro del mismo ancho de banda; necesidad de menor potencia; capacidad para difundir servicios complementarios y diferentes a la señal de radio, así como el soporte de servicios de valor añadido (radiobúsqueda, por ejemplo); sencillez y flexibilidad de los receptores, etc. No obstante, el desarrollo y penetración del DAB necesita aún del consenso de radiodifusores, gobiernos y fabricantes, de la unificación de sistemas y de una normalización internacional, así como, en último término, del público 18.

## **LA DIFÍCIL FINANCIACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS**

Toda reconversión tecnológica no sólo es muy costosa sino que también afecta considerablemente a los recursos económicos y humanos. Pero sólo gracias a ella es posible la supervivencia y la competitividad en el futuro. La prensa ya asumió hace diez años el proceso de reconversión y los beneficios han sido muy notables por regla general. Sin embargo, la reconversión tecnológica de la radio está siendo diferente. Hay que tener en consideración al menos cinco aspectos relevantes de este proceso:

1) Se ha comenzado en las emisoras principales y está tardando demasiado en llegar a las pequeñas estaciones de las cadenas. Esto no sólo dificulta la homogeneidad sino que desilusiona a los empleados que comprueban que los proyectos tardan años en hacerse realidad.

2) Se ha limitado básicamente a la mejora de los sistemas de redacción, documentación y gestión. Otros aspectos, como la mejora de la calidad del sonido, están siendo abordados con mayor lentitud.

3) En muchas ocasiones las grandes cadenas de radio se encuentran ya insertas en grupos multimedia, en los que la televisión es el principal atractivo no sólo por los beneficios que puede arrojar, sino por el riesgo que implican las cuantiosas inversiones que requiere. Por eso, parte de los beneficios de la radio están sirviendo en algunos casos para enjugar las pérdidas de la televisión o para afrontar algunas de sus actuaciones.

4) La tendencia a centralizar la producción de programas dando menos tiempo a las emisoras locales es una solución barata a corto plazo. Sin embargo, el descuido de los contenidos locales puede traer aparejado el descenso de las audiencias y de la publicidad local, disminuciones de la que podrían beneficiarse las televisiones locales cuando se implanten con más contundencia.

5) En algunos países, la intervención de las Administraciones Públicas, en lo que a distribución de licencias se refiere, no sólo no ha mejorado el sector sino que lo ha hecho más confuso, artificial y endeble.

## **LOS RIESGOS DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS**

Por lo expuesto hasta aquí, no cabe duda de que es preciso que las empresas radiofónicas acometan la renovación tecnológica que demandan los nuevos tiempos. Ahora bien, no se puede dejar de reconocer que estas novedades suelen traer consigo dos graves dificultades, además de la puramente financiera: por una parte, los problemas laborales que se plantean cuando la máquina viene a sustituir al trabajador o cuando le exige una capacitación para la que éste no se encuentra preparado; por otra, el riesgo de que la creatividad de las emisiones disminuya y hasta se homogenice como consecuencia de unos procesos de producción excesivamente tecnificados.

La introducción de nuevas tecnologías modifica, como es obvio, las condiciones laborales, al menos en tres aspectos a los que no pocas veces se oponen los empleados:

- reduce o congela plantillas y aumenta la precariedad en el empleo;
- exige reciclaje y reconversiones profesionales;
- demanda un tipo de profesional capaz de desempeñar funciones muy diferentes.

Por otra parte, entre los responsables de la elaboración del producto radiofónico y los técnicos surgen no pocas veces incomprensiones. Los creativos -aunque la demandan- suelen mostrar reticencias ante la incorporación de las nuevas tecnologías y se adaptan a ellas con dificultad. Estos celos suelen lesionar las posibilidades creativas que las nuevas técnicas ofrecen y, en no pocos casos, acaban reduciendo la rentabilidad.

Es preciso por tanto que, a la hora de introducir innovaciones tecnológicas, los responsables de la emisora de radio presten especial atención al reciclaje profesional de los redactores y se esfuercen por hacerles ver que sus celos no están siempre justificados. Sólo así -si no se reduce la capacidad creativa- la técnica vendrá a mejorar la comunicación radiofónica. No olvidemos que en cualquier proceso comunicativo de calidad siempre son más importantes las ideas que los instrumentos que las difunden:

"La nueva tecnología aporta el soporte. Debe ser la capacidad experimental de búsqueda de otras formas de expresión y la iniciativa de crear formas distintas de programación y otros tratamientos, los que permitirán avanzar. De lo contrario, la nueva tecnología sólo recogerá contenidos viejos. (...) La radio sigue siendo el hombre en comunicación. El profesional

seguirá siendo un comunicador que enlaza la técnica con la audiencia. Por muy sofisticada que sea, la técnica siempre necesitará delante o detrás de cada sonido y aparato el factor humano" 19 .

Las innovaciones técnicas son, por consiguiente, imprescindibles para una radio que quiera ganar el futuro. Pero deben incorporarse de acuerdo con las dimensiones de la emisora y en un tiempo no excesivamente largo aunque tampoco bruscamente. Son complementos imprescindibles para poder servir mejor a la comunidad, pero no debe olvidarse que es el elemento humano el radicalmente significativo en el proceso de la comunicación. La tecnología es así -podríamos decir- como un maravilloso autobús, espacioso y cómodo, veloz y seguro, capaz de hacernos llegar muy lejos y que viajen con nosotros confortablemente muchas personas. Pero el mejor autobús del mundo no sirve de nada si está en manos de un conductor inexperto, adormecido o irresponsable.

---

## NOTAS:

1 Sopena Daganzo, Enric: "Perspectivas de la radio", en La radio que viene, Cursos de Verano, El Escorial, Universidad Complutense, Madrid, 1991.

2 Cfr. Alonso Erausquin, Manuel: "Renovación técnica y profesionales de la radio" , en Telos, num. 26, Fundesco, Madrid., 1991.

3 Cfr. Merayo Pérez, Arturo: "A la búsqueda de la calidad radiofónica. Diez enemigos del pluralismo en la radio española de los noventa", en Comunicación y pluralismo, Actas del Congreso Internacional, Salamanca, 1994.

4 García Matilla, Agustín: "Aportaciones de las Nuevas Tecnologías de la Información a los lenguajes sonoros", en Telos, num. 26, Fundesco, Madrid., 1991.

5 Cfr. García Matilla, Agustín: ibídem. Así se ha seguido poniendo de relieve en fechas más cercanas: Cfr. Merayo Pérez, Arturo: Jornadas de autocritica de la profesión periodista, Asociación de la Prensa de Valladolid, 8.X.1994 (edición en imprenta).

6 Alonso Erausquin, Manuel: op.. cit.

7 Prado, Emilio: "El contexto internacional. Experiencias y tendencias de la renovación tecnológica", en Telos, num. 26, Fundesco, Madrid., 1991.

8 La información se realiza sobre la frecuencia subportadora de 57 Khz, la cual se modula con los datos digitales del RDS a una velocidad de flujo binario de 1187,5 bitios/segundo, de forma tal que no perturba la recepción de las señales de audio. Para más detalles técnicos, Cfr.. Borrás, José María: El RDS, una radio inteligente, Ediciones Técnicas Rede, Madrid, 1992, o "Autorradios inteligentes", en Stereofonía, num. 98, 1990.

9 Cfr. UER: Sistema de Datos por Radio, Documento 3244.

10 Cfr. Bethencourt Machado, Tomás: "Sistemas de datos por radio", en Radio 2000, num. 1, Madrid, 1993. Borrás, José María: "Una radio inteligente", en Radio 2000, num. 1, Madrid, 1993. Prado, Emilio: op. cit. Vid., basado en este último autor, el resumen de usos del RDS del Anexo 1.

11 Cfr. Cebrián Herreros, Mariano: "Radio e innovación técnica. La segunda gran reconversión", en Telos, num. 26, Fundesco, Madrid., 1991.

12 Cfr. Díaz Mancisidor, Alberto: Radio y televisión. Introducción a las nuevas tecnologías, Paraninfo, Madrid, 1990.

13 García Matilla, Agustín: op. cit.

14 Acerca de las características técnicas de la digitalización, Cfr. Jiménez, Rafael B.: Las

nuevas tecnologías. La radio digital", en La radio que viene. Cursos de Verano, El Escorial, Universidad Complutense, Madrid, 1991. Vid. para un rápido resumen de los soportes de audio el Anexo 2

15 Cfr. Prado, Emilio: op. cit.

16 Cebrián Herreros, Mariano: op. cit. Por lo que se refiere a las posibilidades de una programación radiofónica conjunta para países europeos con distinto idioma, Cfr. la versión no tan optimista de Merayo Pérez, Arturo: "Dimensión europea de la radio española", en El nuevo mapa informativo europeo, Sánchez, F. (ed.), Pamplona, 1990.

17 Cfr. Prado, Emilio: op. cit.

18 Un excelente y novísimo estudio sobre la radio digital por satélite es el de Martínez-Costa Pérez, María Pilar: Transformaciones de la radiodifusión sonora en Europa: escenario para la introducción de la radio digital por satélite, Tesis Doctoral, Universidad de Navarra, 1994 (inédito). En el tercer capítulo de esta obra se analiza con detenimiento el sistema DAB, tanto en sus aspectos técnicos como legislativos.

19 Cebrián Herreros, Mariano: op. cit. 1

---

©Arturo Merayo López



**Revista de Estudios de Comunicación**  
**Komunikazio Ikasketen Aldizkaria**  
**Abendua 1996 Diciembre**



## Digital radio: Social demand or new arena for the struggles of global capitalism?

Since the end of the eighties, different manufacturers of radio broadcasting equipment, together with some governments, have been developing new digital technology in order to modernize radio broadcasting. The goal is to replace short-wave systems, AM and FM. After two decades of effort and numerous investments, various standards began to emerge and become implemented such as DAB, HD radio, and DRM. These standards came from Europe, North America, and Asia. Selection and implementation of the technology of digital radio transmission is a process that is forever more vertiginous and is developed almost behind closed doors sans the desired democratic debate, a process that takes into account only a few hegemonic groups and in which conflicts among great global companies are witnessed. Add to that supranational economic blocks that try to impose their technology and styles of the radio broadcasting industry in order to enjoy competitive advantages. The adoption of this new technology along with the respective communicative models, can have a considerable impact on the Latin American radio medium both in commercial radio and in public and educational radio. This paper seeks to identify and describe the basic characteristics of the emerging digital radio standards.

Desde finales de los años ochenta, varios fabricantes de equipos de radiodifusión junto con algunos gobiernos vienen desarrollando nuevas tecnologías digitales para la modernización de los sistemas de transmisión radial, las cuales aspiran a reemplazar los sistemas de onda corta, AM y FM. Tras dos décadas de esfuerzos e inversiones cuantiosas, comienzan a emerger e implantarse estándares diversos (DAB, HD radio, DRM) en países de Europa, Norteamérica y Asia. La selección e introducción de las tecnologías de transmisión radial digital es un proceso cada vez más vertiginoso, desarrollado casi a puerta cerrada, sin el deseable debate democrático, un proceso que sólo está teniendo en cuenta los intereses de unos pocos grupos hegemónicos y en el que se manifiestan las pugnas entre grandes empresas globales y bloques económicos supranacionales que tratan de imponer sus tecnologías y sus modelos de industria radiofónica para adquirir ventajas competitivas. La adopción de estas nuevas tecnologías, con sus modelos comunicativos asociados, puede tener un impacto considerable en el medio radial latinoamericano, tanto en la radio comercial como en la comunitaria y en las emisoras universitarias y públicas. Este artículo busca identificar y describir las características básicas de los estándares de radio digital emergentes.

**Keywords:** Digital radio, DAB, DRM, HD Radio, Globalization

**Submission date:** November 23th, 2007

**Acceptance date:** December 10th, 2007

**Palabras Clave:** Radio Digital, DAB, DRM, HD Radio, Globalización

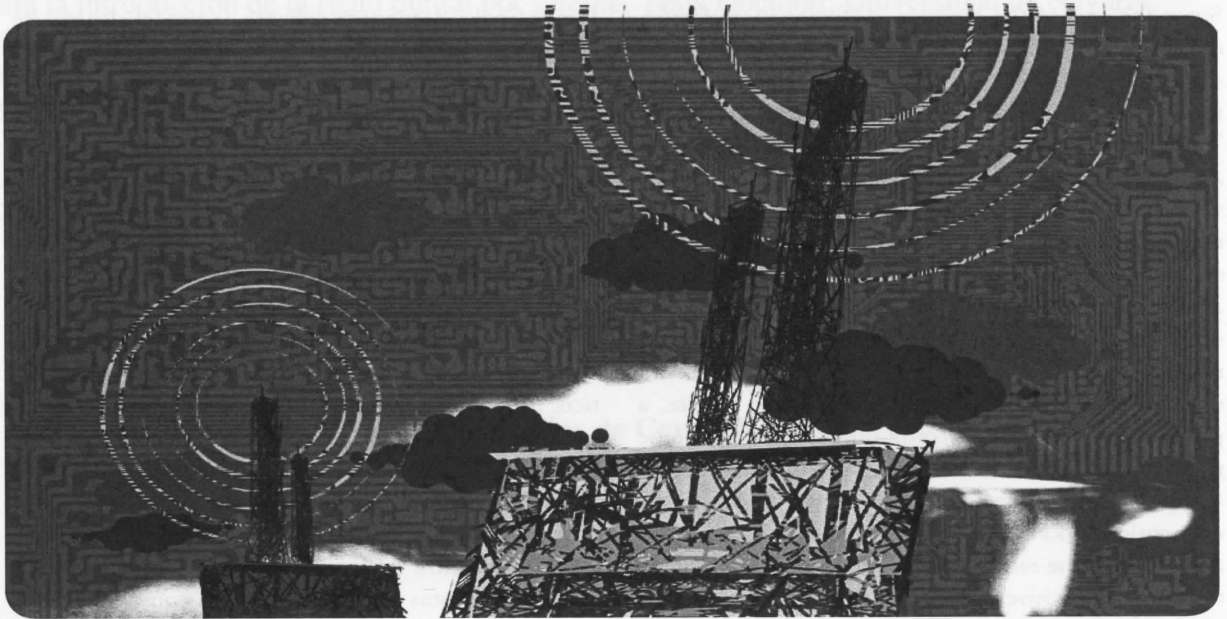
**Recibido:** Noviembre 23 de 2007

**Aceptado:** Diciembre 10 de 2007

### Origen del artículo

El texto es el resultado de una reflexión del autor a partir de una revisión de la situación de las tecnologías de radiodifusión en distintas partes del mundo.

# La radio digital: ¿Una demanda social o un nuevo escenario de las pugnas del capitalismo globalizado?



## Un proceso invisible

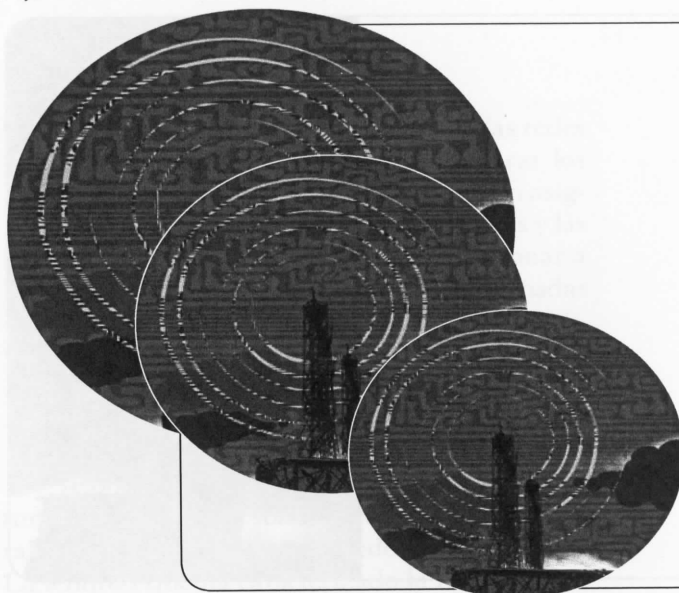
Desde mediados de los años ochenta, varios fabricantes de equipos de radiodifusión, junto con algunos gobiernos e instituciones privadas y públicas de las principales potencias mundiales, han venido desarrollando nuevas tecnologías digitales para la modernización de los sistemas de transmisión radial. Con ellas aspiran a reemplazar los sistemas tradicionales de onda corta, AM y FM.

.....  
\* **Juan Carlos Valencia Rincón.** Colombiano. Ingeniero Electrónico (Universidad Javeriana). Maestría en Comunicación (Universidad Javeriana) y Especialista en Estudios Culturales (Universidad Javeriana). Periodista cultural (UN Radio. 12 años). Profesor de las universidades Javeriana, Sabana y Rosario. Actualmente cursa un doctorado en Comunicación de Macquarie University (Sydney, Australia). Investigaciones recientes: "Audiencias Imaginadas. Productores radiofónicos, representación y prácticas discursivas" (2007), "El discurso nacionalista en los relatos audiovisuales, publicitarios y periodísticos 2005-2006" (2007), ambas desarrolladas en colaboración. **Correo electrónico:** valencia.juan@javeriana.edu.co

Tras dos décadas de esfuerzos e inversiones cuantiosas, han comenzado a emerger y a implantarse estándares diversos en países de Europa, Norteamérica y Asia, los cuales, por surgir dentro de relaciones sociales y formas culturales específicas, promueven modelos particulares de radiodifusión que si son trasladados a otros entornos, tienen gran potencial de transformar o cambiar radicalmente las industrias radiales.

Son todavía escasos los estudios sobre estos nuevos estándares de radio digital y su posible impacto en las industrias de radiodifusión existentes en sus países de origen y en los otros, debido a su origen reciente y a la falta de interés que han exhibido en las últimas décadas los estudiosos de la comunicación por el medio radial, descrito por algunos investigadores como el *medio invisible* (Lewis, 2000, p. 161). Este vacío tiene serias consecuencias sociales y políticas, pues conduce a que las decisiones sobre un medio de comunicación de tanto alcance y acogida sean tomadas a puerta cerrada por grupos de expertos en tecnología, grandes empresas mediáticas y agencias estatales, con una visión estrecha de lo público. En el caso del Reino Unido, Richard Rudin, uno de los especialistas en el estándar de radio digital DAB concluyó: "A lo largo de todas las discusiones en la crucial etapa formativa de desarrollo de DAB en el Reino Unido nunca hubo una discusión significativa en la esfera pública acerca de la forma y la configuración más deseables para el sistema" (2006, p. 167).

La mayoría de los escasos estudios realizados hasta la fecha proviene del Reino Unido, el primer país donde la radio digital terrestre alcanzó una masa crítica de oyentes. Tales estudios analizan las eventuales transformaciones que la tecnología y sus condiciones de diseño y adopción producen en el modelo existente de comunicación radial, en particular las formas en que su adopción está alterando los balances de poder previos entre los productores públicos y privados. En este país, los intereses de los operadores radiales privados y de la BBC, la gran cadena pública, han convertido a la radio digital en un nuevo campo de batalla

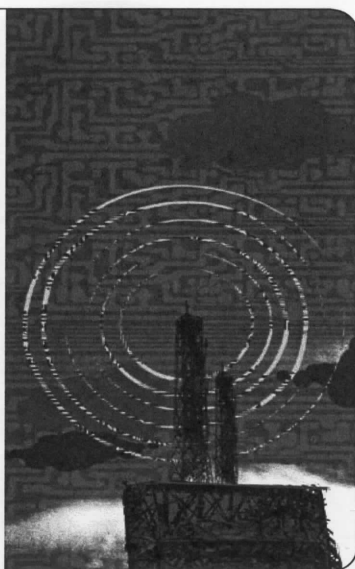


por la supremacía y, de paso, han posibilitado una difusión cada vez más amplia del nuevo sistema.

Otras investigaciones de naturaleza similar se han realizado en España y concluyen que la divergencia de intereses entre las cadenas privadas y públicas y el manejo político radicalmente distinto han bloqueado el despegue y el desarrollo de la radio digital en el país. La asignación de frecuencias nacionales, regionales y locales de radio digital favoreció el mantenimiento del statu quo y desestimuló la competencia y la innovación. Los pocos cambios producidos tienen que ver con un reordenamiento sutil del mapa radiofónico que está alterando los equilibrios económico-políticos de los operadores existentes y está afectando la viabilidad de los sistemas de producción que se concentran en lo local (Badillo y Cruz, 2002).

En Singapur existe un monopolio de una empresa estatal sobre gran parte de las frecuencias analógicas, así como sobre las nuevas emisoras de radio digital. Esta empresa, MediaCorp, ha logrado que el nuevo sistema cubra todo el país, pero no está produciendo contenidos específicos para la radio digital, sino que se ha concentrado en retransmitir los mismos contenidos de sus emisoras en FM. También ha bloqueado el otorgamiento de licencias de radio digital a nuevos competidores, por lo cual el sistema es poco conocido y consu-





mido por el público (Reino Unido, Department of Trade and Industry, 2005).

Por su parte, estudios desarrollados por algunas agremiaciones de emisoras comunitarias estadounidenses afirman que la adopción virtualmente inconsulta del estándar de radio digital HD pasó por encima de claras objeciones técnicas y consideraciones que afectan la supervivencia de las emisoras FM de baja potencia, que se han convertido en una opción alternativa frente a una industria radial crecientemente monolítica, rígida, conservadora y lejana del ciudadano común (Ward, 2002).

Parece que la selección y la introducción de las tecnologías de transmisión radial digital es un proceso cada vez más vertiginoso, desarrollado casi a puerta cerrada, sin el deseable debate democrático; un proceso que sólo está teniendo en cuenta los intereses de unos pocos grupos hegemónicos y en el que se manifiestan las pugnas entre grandes empresas globales y bloques económicos supranacionales, que tratan de imponer sus tecnologías y sus modelos de industria radiofónica para adquirir ventajas competitivas.

### Nuevas tecnologías para un medio antiguo

La introducción de nuevas tecnologías en la radio ha sido un proceso casi continuo desde los

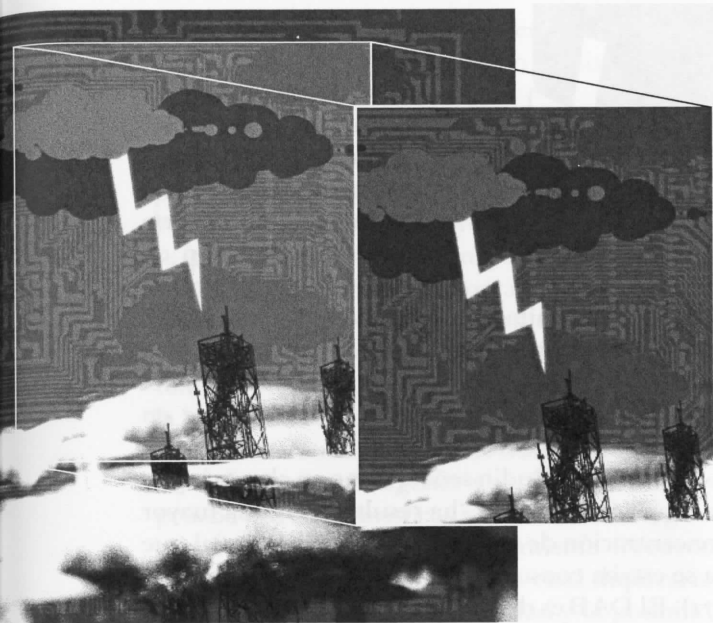
primeros tiempos del medio. Las mejoras en los formatos de almacenamiento de audio, las transmisiones remotas, el establecimiento de cadenas, la modulación en frecuencia, la estereofonía, la digitalización del audio y la automatización de las emisiones han alterado continuamente los procesos de producción y, combinadas con las dinámicas sociales y culturales, han transformado una y otra vez el sentido mismo atribuible a la radio, hasta el punto de socavar cualquier pretensión esencialista sobre el medio: “La radio es lo que la historia dice que es: no tiene una esencia, ha tenido y continúa adoptando nuevas formas. La radio es lo que es en un momento específico, en un contexto de usos y significación” (Beck, 2002, p. 8.2).

Los primeros meses, incluso los primeros años, del desarrollo de un nuevo medio de comunicación representan, en general, un período de incertidumbre en el que se negocia la inscripción de la nueva técnica en su entorno. No es habitual que una tecnología aparezca en un paisaje virgen. Es muy raro que haga desaparecer totalmente las soluciones técnicas anteriores. Los nuevos medios de comunicación deben negociar con prácticas de comunicación íntimamente ancladas en las sociedades.

Las innovaciones tecnológicas que sustentan los nuevos estándares de transmisión digital presagian transformaciones de fondo en el medio radial y en sus industrias culturales asociadas, aunque está por verse cuál tecnología/modelo, si es uno solo, se impondrá y cuál será el ritmo de su adopción, cuando las tecnologías analógicas que van a ser sustituidas están tan difundidas, enraizadas en imaginarios locales y son tan económicas. Surge aquí la pregunta que varios autores han lanzado al analizar el tema de la radio digital: ¿existe realmente una demanda social para esta tecnología? (Gordon, 2003; Ramsey, 2005; Cortés, 2005; Rudin, 2006).

Al reflexionar sobre diferentes coyunturas en las que ciertas innovaciones tecnológicas alcanzaron un éxito notable, Raymond Williams, así como Manuel Castells (1995), encontraba la coincidencia de desarrollos tecnológicos destinados a aplicaciones limitadas con circunstancias sociales que potenciaban y dirigían aplicaciones novedosas





de mayor envergadura: “Las diversas decisiones a favor de uno u otro mecanismo, con todos sus efectos culturales específicos, se tomaron de acuerdo con disposiciones políticas y económicas ya existentes en las sociedades en cuestión, dado que la tecnología, naturalmente, era compatible con cualquiera de ellas” (Williams, 1997, p. 153). La radio digital surge en un momento en el que:

- Se amplía de manera generalizada la oferta de contenidos especializados y los canales para su distribución; pero, irónicamente, a la vez se vuelven rígidas las programaciones comerciales hasta el punto de tornar casi indiferenciable a una emisora de las otras (Jenkins, 2004).
- La industria radial experimenta una fuerte tendencia a la concentración de la propiedad, la cual traspasa ya las fronteras de los debilitados Estados nacionales modernos.
- La calidad de audio disponible en los electrodomésticos de los hogares y en los dispositivos portátiles de uso masivo alcanza un grado sumamente elevado que contrasta con la posible en los sistemas de radiodifusión analógicos de AM, onda corta e, incluso, FM (Martínez-Costa, 1997).

- La difusión de la telefonía celular y de las redes de datos inalámbricas comienza a saturar los espectros electromagnéticos que les fueron asignados en los años ochenta, y los operadores y las empresas de tecnología empiezan a presionar a los gobiernos para liberar frecuencias ocupadas por tecnologías antiguas.
- Nuevas tecnologías de distribución, como la radio satelital y la radio en internet, entran a competir con la radio tradicional, con propuestas novedosas basadas en la creatividad y la interactividad.

¿Constituyen estas circunstancias una coyuntura verdaderamente sólida para la adopción generalizada de la radio digital alrededor del mundo? La lentitud que ha caracterizado la introducción de esta tecnología parecería indicar lo contrario; sin embargo, la difusión y adopción de los estándares de transmisión digital se está convirtiendo en motivo de pugna comercial entre los bloques económicos mundiales, las industrias culturales multimedia y los grupos de interés locales.

Dicha pugna abre la oportunidad para un saludable debate acerca de la pertinencia, los beneficios y los perjuicios de cada estándar tecnológico a la luz de las peculiaridades de las industrias radiofónicas locales y las exigencias de democratización, competencia y participación ciudadana. En países como Australia, Canadá, México y Brasil se han adelantado pruebas comparativas de los diferentes sistemas y se han levantado polémicas que están llevando a estos países a dilatar la adopción de los estándares hasta tanto no se produzcan consensos sociales locales acerca de las alternativas más ventajosas para sus industrias radiofónicas y sus proyectos de nación (Australian Broadcasting Authority, 2003). Los estándares de transmisión radial digital en pugna son los siguientes: *digital audio broadcasting* (DAB), *HD radio* y *digital radio mondiale* (DRM).

### Digital audio **broadcasting**

También conocido como Eureka 147, el estándar DAB, aceptado por la International Telecommunications Union, fue desarrollado desde finales de los años ochenta por un consorcio de 19 países



europeos, con el propósito de modernizar los sistemas convencionales de radiodifusión y permitir que empresas de tecnología y comunicación europeas retomaran el liderazgo perdido ante los Estados Unidos y Japón (Rudin, 2006).

La definición del estándar concluyó en 1995, y en 1999 comenzaron las emisiones de prueba de estaciones con DAB en varios países europeos. La demora en la producción de receptores a precios razonables, las dificultades para asignar las bandas de frecuencia adicionales que emplea el estándar y otros problemas de índole política y económica retrasaron la adopción generalizada del sistema. Sin embargo, desde el 2002 se está presentando un interés importante por el sistema DAB en Inglaterra, y las ventas de receptores digitales se miden en millones y sobrepasan las de los receptores analógicos de AM y FM. Los grupos privados han recibido algunas ventajas legales y consideran que la adopción del estándar les ofrece oportunidades competitivas frente a la BBC (Rudin, 2006). Otros países donde se ha adoptado el estándar DAB o se están realizando pruebas son Bélgica, Suecia, España, Alemania, Singapur, China, Hong Kong, India, Israel y Sudáfrica.

Este estándar puede operar en varias modalidades de transmisión, tanto por antenas terrestres como satelitales. Está en capacidad de operar en la banda tradicional de FM, pero la mayoría de sus implementaciones en el mundo ha sido en la banda de VHF y en la banda L, frecuencias que no están disponibles en algunos países. DAB permite la transmisión de audio de excelente calidad junto con textos e imágenes, que se pueden ver en pantallas en los receptores, con lo cual expande el medio radial para incluir contenidos multimedia.

La adopción del DAB obligaría a realizar nuevas licitaciones de frecuencias y ofrecería la posibilidad de aumentar la competencia en los mercados radiales en nuevas bandas, pero podría dificultar la operación de emisoras de bajo presu-

puesto o comunitarias, debido a la utilización de paquetes de varias emisoras que operan en una única frecuencia (ensambles o *multiplex*), los cuales serían difíciles de programar eficientemente en zonas poco pobladas.

De hecho, Rudin señala cómo en el caso inglés la adopción del DAB “ha resultado en una mayor concentración de un sistema radial comercial que ya se estaba consolidando rápidamente” (2006, p. 171). El DAB es descrito como un sistema robusto y maduro que, sin embargo, puede estar amenazado por la obsolescencia tecnológica, debido a tener más de diez años de haber sido diseñado y a utilizar tecnologías de compresión digital consideradas limitadas hoy día (Rudin, 2006).

## HD radio

Anteriormente conocido como *in-band-on-channel* (IBOC), fue desarrollado a finales de los años noventa y comienzos del nuevo siglo por el consorcio Ibiquity ([www.ibiquity.com](http://www.ibiquity.com)), integrado por grandes grupos estadounidenses de radiodifusión y multinacionales de tecnología. Este estándar tuvo muchos problemas técnicos en su proceso de diseño; sin embargo, y a pesar de las demostraciones exitosas del sistema DAB europeo en ferias en Estados Unidos, la Federal Communications Commission lo aprobó en el 2001 (Hoeg y Lauterbach, 2001). Algunos problemas técnicos persisten, en particular interferencias que han obligado a la prohibición de las transmisiones nocturnas en la banda de AM, pero el respaldo de grandes cadenas de radiodifusión como Clear Channel y Viacom ha llevado a la adopción del estándar en centenares de emisoras desde el 2003. Los primeros

receptores salieron al mercado en el 2004 a precios todavía muy elevados y aún no se distribuyen de manera masiva.

El HD radio utiliza las mismas bandas de transmisión que AM y FM. Es más, ofrece la posibilidad de transmisión simultánea analógica y digital en la misma frecuencia, con lo cual se permite una transición paulatina desde una tecnología a la otra, tanto para las emisoras como para su audiencia. La mejora en la calidad de audio introducida por el estándar HD permitiría renovar y recuperar el interés de la audiencia por la banda de AM.

Este estándar permite la transmisión de mensajes de texto e imágenes y están en evolución y prueba dos características adicionales: un segundo canal de audio (HD2) en la misma frecuencia, independiente del principal, lo cual duplicaría la oferta de emisoras en una ciudad y la posibilidad de transmitir sonido multicanal, y con ello se superaría la limitación del sonido estéreo en la radio FM (Broadcast Electronics, 2005).

El estándar HD no abriría la competencia en los países donde se adopte, sino que mantendría las limitaciones existentes en lo que tiene que ver con las licencias otorgadas y su implantación podría afectar la operación de emisoras pequeñas o comunitarias que sigan operando con los sistemas analógicos AM y FM, al generar interferencias que afectarían su recepción. HD requiere un ancho de banda de transmisión mayor al asignado para las emisoras actuales de AM y FM. A la fecha, este estándar sólo se ha adoptado en Estados Unidos.

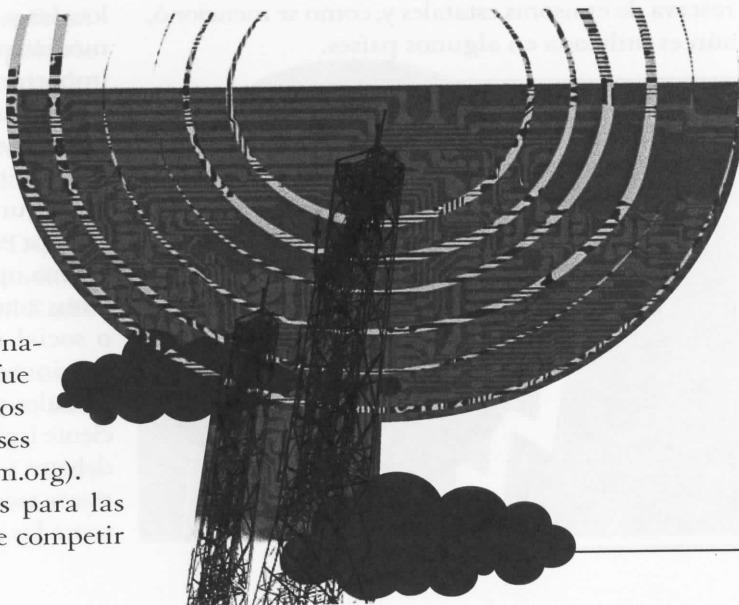
### Digital radio **mondiale** (DRM)

Este estándar, aceptado por la International Telecommunications Union, fue desarrollado desde mediados de los años noventa por el mismo consorcio de países europeos que creó el DAB ([www.drm.org](http://www.drm.org)). El propósito de crear oportunidades para las empresas europeas, así como la idea de competir

con el estándar estadounidense HD, estuvo detrás de este nuevo proyecto.

La disminución del interés del público por la radio AM y por la onda corta en casi todos los países del mundo, con excepción de los africanos, impulsó la idea inicial de crear un sistema de transmisión digital alternativo para esas bandas, que complementara el estándar DAB, diseñado para operar en frecuencias superiores (FM, VHF, L). El interés que despertó el DRM en varios países y la implantación de sistemas DAB en bandas diferentes a las de FM llevó a la ampliación del objetivo inicial, y en 2005 el estándar se amplió para incluir bandas de frecuencia hasta los 120 megaciclos. El DRM podría convertirse en el estándar de transmisión digital que reemplazaría todos los sistemas radiales analógicos existentes.

Opera en los mismos anchos de banda de las emisoras existentes sin causar interferencias en las emisoras vecinas que sigan usando transmisores analógicos. Con una ampliación del ancho de banda asignado originalmente, las emisoras podrían transmitir simultáneamente, en la misma frecuencia, su señal analógica y su señal digital, lo que facilitaría la transición para las emisoras y sus oyentes. El DRM utiliza las últimas técnicas de compresión digital y, supuestamente, está en



capacidad de ofrecer una calidad de audio comparable o superior a la de la radio FM en las bandas de AM y onda corta.

Este estándar permite transmitir mensajes de texto e imágenes. Es supremamente flexible en su implementación, permite la transmisión de un solo canal de audio de excelente calidad o de varios canales de audio en la misma frecuencia, con calidad reducida. La utilización de microprocesadores permitiría que los receptores busquen la frecuencia portadora más robusta automáticamente, lo que mejoraría de manera notable las condiciones de recepción de onda corta (VT Merlín, 2004).

El consorcio que diseña el estándar DRM realizó pruebas en varios lugares del mundo, entre ellos Ecuador, y buscó adaptarlo a condiciones climáticas extremas. También, a comienzos del 2005, se realizaron pruebas con el estándar DRM en Ciudad de México. Las primeras transmisiones en la banda de onda corta se iniciaron en 2004. Los primeros receptores datan de ese mismo año, pero sus precios aún son excesivos.

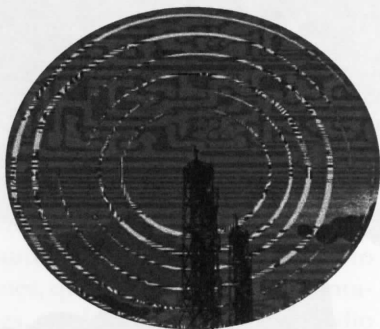
La adopción del estándar DRM lo está impulsando la Unión Europea, así como las empresas de medios de comunicación del viejo continente con interés en comercializar la onda corta, en particular una banda cercana a los 26 megahercios. Durante década, la onda corta fue reserva de emisoras estatales y, como se mencionó, aún es utilizada en algunos países.

## Radio digital en América Latina

Los medios tecnológicos no son máquinas con vida propia y tampoco son neutrales. Son herramientas desarrolladas en contextos específicos, condicionados por valores de grupos sociales concretos. Es característico que estos desarrollos, con numerosas complejidades técnicas, se discutan como si fueran naturales, sólo susceptibles a cuestionamientos de índole técnica, ajenos a consideraciones estratégicas políticas y sociales, todo bajo un manto de inevitabilidad; pero estos discursos son sólo una fachada que esconde las tensiones políticas y las pugnas socioeconómicas entre múltiples actores, cuyos intereses no necesariamente coinciden con los de las mayorías.

El contexto latinoamericano reciente es uno en el que los intereses específicos de los Estados en cada nación se vinculan directamente con el destino de la competencia económica de empresas que no son nacionales y, a veces, ni están ubicadas en su territorio. Los tratados de libre comercio, el ingreso de empresas multimedia transnacionales a los mercados regionales y la influencia de los bloques económico-políticos hegemónicos son dinámicas que enrarecen el ambiente en nuestros países para la toma de decisiones de toda índole.

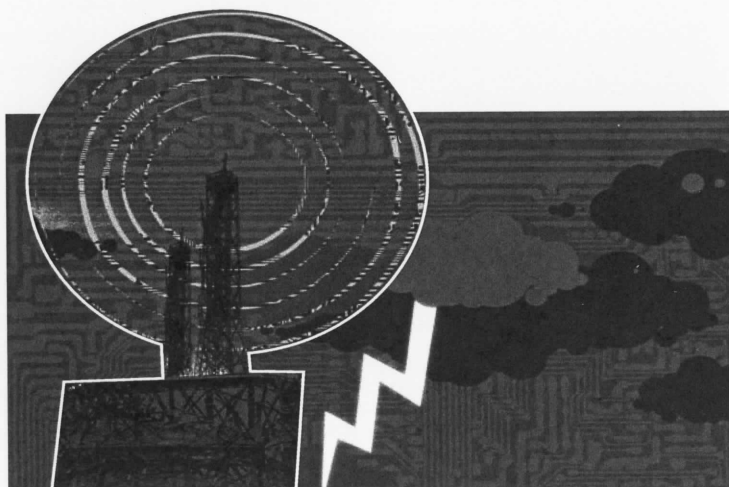
El desarrollo de los movimientos sociales locales y su interés por los estratégicos escenarios mediáticos ha posibilitado el alcance de logros importantes en el ámbito de emisoras y canales de televisión comunitarios. La consolidación de los sistemas educativos y su interés en la comunicación ha propiciado la creación de medios alternativos. En algunos de nuestros países, la comunicación pública está renaciendo y tratando de convertirse en una opción más allá de las ofertas del mercado. Estos actores no tienen todavía el capital político o social suficiente para enfrentar con éxito las presiones de los grandes bloques económicos globales y sus representantes locales, pero su creciente legitimidad y acogida social pueden inducir debates y contribuir a que las decisiones sobre la nueva tecnología de transmisión radial digital sean tomadas de manera más abierta y democrática.





## Referencias

- Australian Broadcasting Authority (2003), *Digital Radio Technology Update* [en línea]. Disponible en: <http://www.aba.gov.au/newspubs/speeches/digital.shtml>, recuperado: 7 de julio de 2006.
- Badillo, Á. y Cruz, J. (2002), "La radio digital en España: cuestiones económico-políticas sobre su implantación" del IV Congreso Internacional de Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento, Universidad de Salamanca, España.
- Beck, A. (2002), *The Death of Radio. An Essay in Radio-Philosophy for the Digital Age* [en línea]. Disponible en: <http://www.kent.ac.uk/sdfva/rp/index.html>, recuperado: 7 de julio de 2006.
- Broadcast Electronics (2005), *The BE Guide to HD Radio* [en línea]. Disponible en: <http://www.bdcast.com>, recuperado el 7 de julio de 2006.
- Castells, M. (1995), *La ciudad informacional*, Madrid, Alianza.
- Cortés, C. (2005), *La radio en busca del "dividendo digital"* [en línea]. Disponible en: <http://www.comunica.org/chasqui/index.html>, recuperado el 7 de julio de 2006.
- Reino Unido, Department of Trade and Industry (2005), *The Future of Radio. A Mission to South Korea and Singapore* [en línea]. Disponible <http://www.integratedproductsktm.org.uk/technology-watch/global-watch-reports-archive/the-future-of-radio-a-mission-to-south-korea-and-singapore.php>, recuperado: 7 de julio de 2006.
- Gordon, P. (2003, 30 de septiembre), "Digital Radio Mondiale. The Saviour of AM Radio or a Digital Pipe Dream?", Taipei Digital Radio Seminar, Taiwan.
- Hoeg, W. y Lauterbach, T. (2001), *Digital Audio Broadcasting. Principles and Application*, Sussex, Wiley.
- Jenkins, H. (2004), "The Cultural Logic of Media Convergence", en *International Journal of Cultural Studies*, vol.7, núm. 1, pp. 33-43.
- Lewis, P. (2000). "Private Passion, Public Neglect. The Cultural Status of Radio", en *International Journal of Cultural Studies*, vol. 3, núm. 2, pp. 160-167.
- Martínez-Costa, M. P. (1997), *La radio en la era digital*, Madrid, Aguilar.
- Ramsey, M. (2005), "The Premature Death of HD Radio" [en línea]. Disponible en: <http://www.mercradio.com>, recuperado: 7 de julio de 2006.
- Rudin, R. (2006), "The Development of DAB Digital Radio in the UK", en *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 12, núm. 2, pp. 163-178.
- VT Merlin Communications (2004), *DRM Broadcasters' User Manual* [en línea]. Disponible en: <http://www.drm.org>, recuperado: 7 de julio de 2006.
- Ward, P. (2002), "Digital Audio Broadcasting Systems and Their Impact on the Terrestrial Radio Broadcast Service", en *Comment Reply of Virginia Center for Public Press*, 7/11/02 regarding docket 99-325, Virginia.
- Williams, R. (1997), *La política del modernismo*, Buenos Aires, Manantial.





# Técnicas Modernas de Producción Periodística y Comunicativa para Televisión

*Profesor: Mario José Medrano Dávila*





## V-PASOS PARA LA ELABORACION DE UNA PIEZA AUDIOVISUAL. Compilación de varios textos.

### 1- Preproducción:

Se refiere a las actividades previas al rodaje, como la elaboración de un presupuesto, planificación y otros preparativos. El periodo de preproducción puede llegar a durar un mes en el caso de una película, o sólo una semana si se trata de un episodio para una comedia de situación. Las producciones más complejas, como tele maratones o ceremonias de entrega de premios en directo, pueden exigir meses de preproducción.

Las tres personas claves en este proceso son el jefe de producción, el director y el director de casting. El jefe de producción debe, en primer lugar, hacer un presupuesto provisional, contratar un *manager* de localizaciones y jefes para los distintos departamentos.

Las primeras decisiones esenciales para la producción son la localización para el rodaje y la fecha de comienzo de éste.

El director revisa el guión y hace los cambios que considera necesarios, empieza el proceso de selección de actores o *casting* y elige a sus asistentes y operadores de cámara. Desde este momento todas las decisiones relacionadas con el reparto, personal creativo, localizaciones, horarios o componentes visuales debe contar con la aprobación del director.

El proceso de preproducción termina con una reunión final a la que asisten todos los componentes del equipo, los productores, el director y a menudo también el guionista. El equipo de preproducción, conducido por el director, revisa detalladamente cada escena del guión. Se analiza cada elemento de la producción y se responden las preguntas que puedan surgir. La duración de la reunión puede variar, según la complejidad de la producción, de dos horas a un día entero.

En el ámbito informativo la preproducción inicia cuando el productor de un noticiero busca a los reporteros y presentadores adecuados para cada programa, continua cuando el productor de cada edición asigna un tema al reportero y este busca toda la información sobre el mismo y sobre las fuentes que consultará. El comunicador hace un esquema mental del orden en el que presentará la historia y lo comparte con el camarógrafo, quien también debe entender la importancia del tema. Al llegar al lugar deben observar detalladamente cualquier aspecto de la realidad sobre la que trabajan a fin de registrar las imágenes necesarias para estructurar el relato. Antes de empezar a grabar cualquier historia ambos deben estar claros de

que van a hacer, porque es importante a quien buscarán, que le preguntarán y que imágenes requieren.

Deben, camarógrafo y comunicador observar con detenimiento actitudes, gestos, palabras, acciones con sonido ambiente y buen color para incluir espacios de video que den riqueza a las narraciones

## ***2-Producción:***

Durante la producción comienza la grabación se filma toda la cinta o película necesaria para el proyecto. Todos los programas de televisión se graban utilizando uno de los dos métodos básicos: la producción con una sola cámara y en película o la producción con varias cámaras y en vídeo. El método de una sola cámara se usa en la producción de películas para televisión y de la mayoría de las series dramáticas.

El de cámaras múltiples es típico de las comedias de situación, programas de debate, culebrones, concursos y los *magazines* informativos, además de ser habitual en espacios en directo, como los acontecimientos deportivos, entregas de premios o telediarios. Algunos tipos de programa, como los de vídeos musicales o los *reality show* (noticias de interés especial presentadas en un formato que tiende al espectáculo), emplean ambos métodos, el múltiple para la grabación en el estudio y el de una sola cámara para los exteriores.

El método de una sola cámara es casi idéntico al utilizado en películas teatrales. Se divide el guión en escenas y cada escena se graba desde una serie de ángulos. Se llama plano maestro o de situación al más amplio, el que incluye toda la acción.

También se ruedan otros planos con tomas más cercanas de los actores, algunas veces en grupos y casi siempre una toma de cada actor solo. Esa toma puede ser un plano medio (de la cintura a los hombros), un plano medio corto (cabeza y hombros) o un primer plano (sólo la cara). Muchas veces se incluyen tomas insertadas (como el primer plano de un reloj o una pistola) o cortes (una toma del cielo, un árbol o cualquier otra cosa relacionada con la escena).

El orden de grabación de las escenas no se corresponde con el de la progresión de la historia, sino que se organiza según su conveniencia, para hacer la producción más eficiente. La película se monta durante la postproducción:

El método de varias cámaras es más adecuado para grabar en estudio. Se colocan tres o cuatro cámaras de vídeo alrededor de la acción que tiene lugar en el decorado y las escenas se graban en secuencia. Cada operador trabaja

según una lista de posiciones de la cámara y encuadres. Todas las cámaras juntas cubren los ángulos necesarios para la escena.

Gracias a los auriculares, el director se comunica con el equipo de cámaras para ordenar ajustes durante el rodaje e indicar al director técnico que cámara utilizar en cada momento. El director técnico se asegura de que la toma quede grabada en una cinta master. El resultado es un programa completo, que ya sólo necesita efectos de sonido, música, efectos ópticos y títulos sobre impresionados.

### ***3 Post-producción:***

La posproducción empieza cuando se completa la grabación y continúa hasta que el programa está listo para que la cadena lo emita. Las dos partes fundamentales de la posproducción son la edición, o montaje, de la grabación en vídeo y la creación de una banda sonora completa.

La edición puede comenzar durante la producción. En las tomas con una sola cámara la filmación de cada día es revisada más tarde por el director, el productor y la cadena en el orden de grabación, después los editores cortan las distintas tomas y las montan en escenas. El director ve el primer montaje completo y lo modifica a su gusto; en el montaje final intervienen el productor y la cadena.

El montaje definitivo se entrega al departamento de sonido, que se encarga de preparar las pistas de sonido, efectos de sonido y diálogos y mezclarlas en una sola pista para tener la mezcla final (*dubbing*). Durante este periodo los ingenieros de sonido seleccionan los puntos en los que debe insertarse la música, que los músicos componen y graban. Los ingenieros también ajustan la grabación del diálogo hasta que tenga la calidad suficiente y regraban algunos diálogos mediante un procedimiento llamado doblaje; también añaden los efectos de sonido. La mezcla de sonido, que puede llevar varios días en una película o sólo unas horas en programas grabados con varias cámaras, se hace a partir de entre 5 y 25 pistas.

El paso final de la posproducción es la adición de efectos ópticos, fundidos o virados por ejemplo, títulos de crédito y efectos especiales, como las animaciones, y la corrección del color.

El proceso de posproducción puede durar hasta ocho semanas en el caso de una película o sólo tres días si se trata de una comedia de situación. En la producción de culebrones, programas de debate y concursos, los efectos ópticos, títulos y música suelen incluirse durante la producción, lo que reduce mucho el tiempo de posproducción.

## II UNIDAD: ASPECTOS TÉCNICOS BÁSICOS

### Tema: La Cámara de Televisión

#### 1- La cámara de televisión

La cámara es la herramienta técnica que permite la **captación de imágenes**. En líneas generales puede decirse que una cámara de televisión proporciona las prestaciones de una cámara de cine (véase el bloque 7.2 de Media Cine). Pero, claro está, con la diferencia que en aquella las prestaciones son realizadas electrónicamente; de lo que se desprende lógicamente que la cámara de televisión necesita electricidad para funcionar.

La transformación de la luz en señales eléctricas obliga a un patrón unificado de la lectura correcta de esa relación entre la luz y la electricidad. Ese patrón es el **balance de blancos** que indica a los circuitos internos una referencia de lo que es cien por cien blanco para el ojo humano en un determinado contexto de iluminación, y sirve de referencia para ayudarse en la reproducción de los colores.

Si tú tomas una hoja en blanco y la colocas a la luz del día, la verás blanca. Si a continuación te la llevas a casa y la colocas a la luz de un tubo fluorescente, la seguirás viendo blanca y si, por último, de noche te vas a una habitación y la colocas a la luz de una bombilla, seguirás siendo capaz de identificarla como blanca. Sin embargo lo cierto es que en el primer caso el blanco tiende a ser bastante azulado, en el segundo caso, algo verdoso y en el tercero bastante amarillento ¿Dónde está el truco? Nuestro cerebro es capaz de trabajar para compensar las diferencias cromáticas permitiéndonos percibir un mismo color como constante (**constancia perceptiva del color**), aunque objetivamente haya variado. Una cámara no es capaz de llevar a cabo esta operación, por lo que hay que decirle cuál es la referencia para el blanco cada vez que cambiemos de fuente o de contexto de iluminación, de lo contrario los colores podrían ser mal registrados.

Las cámaras profesionales de televisión pueden ser clasificadas en cuatro categorías generales:

**Cámaras de Estudio.** Se utilizan en plató y están conectadas a un control de realización; se usan en los informativos, *Talk show*, variedades, etc. En

los últimos tiempos han proliferado en muchos programas y especialmente en los informativos las cámaras robotizadas que son guiadas por programas informáticos.

**Cámaras para exteriores.** Se utilizan para eventos deportivos o acontecimientos especiales; habitualmente se conectan a un control de realización en una unidad móvil. Las cámaras steadycam, de uso muy frecuente en los programas televisivos, pertenecerían a esta categoría (véase bloque Media Cine 7.2).

**Cámaras ENG.** Las cámaras ENG (Electronic News Gathering) son ligeras para ser llevadas en el hombro por los profesionales; están dotadas de mayor autonomía y su uso básico es para la realización de reportajes.

**Cámaras de kinescopado.** Sirven para pasar a vídeo el material rodado en cine.

Todas ellas poseen los mismos principios básicos de manejo y unos componentes auxiliares similares: cabeza o cuerpo de cámara, controles y soportes.

La **cabeza de cámara** se compone de la unidad de toma de imagen que consta de la óptica, CCD, visor y la conexión al control de cámara o vídeo grabador si es una ENG. En la cabeza de cámara pueden encontrarse numerosos accesorios: **piloto indicador** de grabación o de estar “en el aire”; protector de la óptica tanto para posibles golpes como para evitar el sol directo; indicadores de la apertura de la óptica y del **diafragma**; conector de auriculares y caja de conexiones.

**Los controles.** Se dividen en controles **de grabación y ajustes previos**. Los controles de grabación, enfoque, zoom y diafragma, pueden ser **directos** o remotos; los directos se manejan por el operador y están situados en el timón o barra de maniobra de la cámara; los **remotos** están situados en la mesa de realización del control y sólo se recurre a ellos en caso de urgencia. Los controles de ajustes previos, como el balance de blancos, establecen los niveles de calidad de imagen que decidamos preestablecer. Aunque en ocasiones pueden manejarse remotamente, lo más lógico es que estén en la cabeza de cámara.

**Soportes.** Las cámaras se apoyan para su estabilización y movimiento sobre

trípodes y pedestales. Los trípodes son utilizados en exteriores. En el estudio se utilizan los pedestales, columnas hidráulicas ligeras, con ruedas, cuya regulación permite hacer panorámicas horizontales y verticales.

## 2- El magnetoscopio

Durante décadas los programas televisivos se emitieron **en directo** sin ningún sistema de almacenaje. Centenares de obras de teatro y novelas, informativos, programas educativos o de entretenimiento únicamente sobreviven en la memoria de aquellos que los hicieron o que los vieron.

Para remediar las dificultades que conllevaba esta anómala situación, la industria televisiva estadounidense ‘exigió’ que alguien inventara un sistema para almacenar las imágenes electrónicas que captaban las cámaras de televisión (véase el epígrafe 7 del bloque de Tecnología de Media Cine).

El **magnetoscopio**, conocido en la calle con la denominación de **vídeo**, se presentó por vez primera en un informativo de la cadena norteamericana CBS el **30 de noviembre de 1956**. A la altura de mediados de los años sesenta todas las televisiones habían generalizado su uso. A su vez, los primeros magnetoscopios que tuvieron un éxito considerable en el sector doméstico comenzaron a comercializarse a mediados de los años setenta.

En síntesis, la labor de un vídeo consiste en transformar las informaciones visuales y sonoras de la señal eléctrica de la televisión en informaciones magnéticas que puedan ser conservadas en una cinta magnética. Esa labor la realizan las **cabezas de grabación** (véase el epígrafe 8 del bloque de Tecnología de Media Cine).

Almacenar las señales en una cinta magnética posee una **serie de ventajas**: en condiciones perfectas, la calidad de la grabación y de la imagen recibida es idéntica; se puede visionar inmediatamente y en algunos formatos hasta puede comprobarse en tiempo real; puede reproducirse varias veces sin deterioro excesivo; la cinta puede borrarse y volver a ser útil para grabar; puede manipularse a través de la edición; permite incluir efectos visuales que pueden ser modificados y permite copiar películas de formato cine y manipularlas – añadir subtítulos, música, adaptarlas al formato de pantalla.

Durante décadas los **formatos en vídeo** se establecieron en relación a la anchura de las cintas magnéticas: los formatos profesionales eran los de **2 pulgadas** y **1 pulgada** de ancho de cinta; los industriales los de **3/4 de**

**pulgada** (el célebre U Matic, primer sistema de vídeo cuya cinta iba alojada en una casete y cuyo genial hallazgo en 1971 posibilitó la viabilidad del mercado doméstico); y los domésticos de **1/2** pulgada tal como el VHS y antes el Betamax. Pero las cosas comenzaron a cambiar cuando en los años ochenta apareció en el formato Betacam de media pulgada de ancho de cinta pero que pese a su estrechez ha sido el sistema dominador del sector profesional durante una década.

En los últimos años han surgido con fuerza los formatos digitales, DV – **Digital Vídeo**-. Todo indica que estos formatos tales como el DV Profesional, el DVPro, el DVCam y el MiniDV, debido a la excelente calidad combinada de imagen y sonido y a su flexibilidad en la postproducción desplazarán, con el permiso de los de Alta Definición –HD- a los formatos analógicos y se convertirán en muy poco tiempo en completamente hegemónicos en el mercado televisivo.

### El monitor de televisión

Un **monitor de televisión**, al igual que un televisor doméstico, tiene como finalidad la restitución de la señal eléctrica de vídeo. La diferencia entre ambos, excepción hecha de las muy **diferentes calidades** de la imagen que consiguen, consiste en que el monitor recibe la señal de la cámara o de un magnetoscopio por medio de algún tipo de cable mientras que el televisor cuenta con un sintonizador para las transmisiones de televisión.

El modelo tecnológico de recepción es idéntico, pero invertido, al de captación de las imágenes tal como hemos visto en los epígrafes 1 y 2 de este bloque. Es decir, la señal eléctrica de la imagen obtenida por una cámara u otra fuente llega a una **matriz decodificadora** que está en el monitor; allí un **tubo de rayos catódicos** barre la pantalla con su haz de electrones, según el modelo de exploración al que esté normalizado (PAL, SECAM, NTSC), **recorre el mosaico** de arriba abajo y de izquierda a derecha contrarrestando la inversión de las lentes (en el tubo de imagen los electrones exploran de abajo hacia arriba y de derecha a izquierda para compensar la inversión óptica de la imagen debida a las lentes).

Los monitores se utilizan para los procesos de producción televisiva en tres situaciones. Veámoslo:

- En la **sala de realización** del estudio o en la unidad móvil para que el equipo de producción pueda observar todas las posiciones de cámara y elegir aquella que en cada momento sea más adecuada. Piénsese, por ejemplo, que una retransmisión de un macro evento deportivo se usan

más de una docena de cámaras y otros tantos monitores (habitualmente no existen magnetoscopios para todos las cámaras-monitores). El uso es similar, aunque con un número mucho más reducido, en la salas de posproducción y edición de vídeo.

- En la **grabación en exteriores** con equipos ENG para disponer de imágenes que favorezca una mejor composición visual y los contenidos narrativos.
- En el **desarrollo de las prácticas profesionales** de los periodistas; tal como ocurre con los monitores que favorece los comentarios de los cronistas deportivos a los que a las imágenes se les incorpora datos informativos (por ejemplo en las carreras ciclistas o del motor). En los informativos otros monitores permite leer las noticias al presentador.

Los monitores profesionales consiguen unas mejores prestaciones de **brillo, contraste y color** que los televisores domésticos; y de hecho, su precio es sustantivamente mayor que el de aquéllos y, en general, prohibitivo para el común de los ciudadanos.

Los monitores no están concebidos para ver los programas televisivos. Por ello, el elemento distintivo de los televisores es el **sintonizador** que permite ver la señal televisiva tomada desde la antena receptora. El sintonizador del receptor televisivo está capacitado para modular las frecuencias en que son transmitidas las **señales televisivas** y transformarla en otra de componentes más bajos. La gran mayoría de los sintonizadores televisivos son electrónicos en lugar de los mecánicos de rueda o dial del pasado.

## El PLANO

- u Constituye la unidad básica de la televisión.
- u Delimita todo aquello que se encuentra dentro del encuadre.
- u Supone una doble elección: espacial y temporal.
- u Es un encuadre que representa las tres dimensiones del espacio, alto, ancho y perspectiva y tiene temporalidad.
- u Significa por lo que hay en su interior y lo que muestra



## Tamaños de Plano

<b>PANORÀMICO</b>	Vista distante Cobertura no especifica Describe el escenario Domina el ambiente sobre el sujeto u objeto	Ubica el lugar donde se desarrolla la acción. Orienta al televidente en la imagen Responde a la pregunta donde?	Muy descriptivo Poco Narrativo Imparcial frente a los personajes de la historia
<b>ABIERTO Ò GENERAL</b>	Muestra la disposición de la escena u evento. Ayuda a entender la relación entre los sujetos y objetos del escenario. Domina el sujeto.	Relaciona al sujeto u objeto de narración con el contexto.	No permite al público observar los detalles de la situación con claridad
<b>ME DIO</b>	Vista detallada que excluye a los objetos circundantes, acerca el sujeto u objeto en la pantalla al televidente aislándolo del ambiente	Establece una relación equilibrada entre quien habla en la pantalla y el televidente. Elimina el entorno. Expresa naturalidad informativa	Aísla al sujeto de su entorno es una posición plana y poco atractiva
<b>PRIMER PLANO</b>	Revela o acentúa la información, centra la atención y proporciona énfasis		

# La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo

**Ramón Salaverría**  
**José Alberto García Avilés**

**Ramón Salaverría** es profesor de Periodismo en la Universidad de Navarra, donde dirige el Laboratorio de Comunicación Multimedia. También es *vice-chair* de Journalism Studies Section de ECREA e investigador principal del proyecto coordinado de I+D "Convergencia digital en los medios de comunicación" (2006-2009), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia.  
**rsalaver@unav.es**

**José Alberto García Avilés** es profesor de Teoría de la Comunicación y coordinador de la titulación de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández. Desde 2002 investiga la convergencia de redacciones en los medios españoles, tema sobre el que ha publicado varios artículos y monografías.  
**jose.garciaa@umh.es**

*This article assesses the concept of media convergence from a technological perspective. It presents digitization as a major factor—but not the only one—that gives rise to the process of convergence in the media companies, since it makes possible the merging of their management structures, job profiles and multimedia content. Starting from that description, this paper provides a prospective overview of the changes that may shape journalism in the future. In this analysis, several opportunities and threats are identified, considering the challenges that technological convergence poses to the media companies and, in general, to journalism as a profession.*

**KEY WORDS:** convergence, integration, multiplatform, multimedia.

**PALABRAS CLAVE:** convergencia, integración, multiplataforma, multimedia.

## CONCEPTO DE CONVERGENCIA TECNOLÓGICA

**E**l periodismo vive sometido hoy día a un sinfín de procesos paralelos de convergencia. Convergen, por ejemplo, las empresas periodísticas, embarcadas en procesos de concentración semejantes a los que experimentan otros sectores industriales. Así, compañías informativas que antaño poseían apenas una cabecera editorial se transforman rápidamente en grupos multimedia, con presencia en diversos mercados de la comunicación. También las estructuras de producción de esas empresas se ven afectadas por procesos de convergencia, pues viven tiempos en que las salas de redacción independientes dejan paso a nuevas redacciones integradas, donde se experimentan fórmulas diversas de coordinación editorial. Los periodistas se ven igualmente sometidos a esta espiral de la convergencia, ya que tienden a acumular labores profesionales —redacción, edición, documentación, fotografía, grabación...— que antes eran coto privado de especialistas en cada disciplina. E incluso los propios lenguajes periodísticos son ejemplo de convergencia: los contenidos multimedia que hoy caracterizan a las formas más vanguardistas del periodismo son, en el fondo, una amalgama de los lenguajes explorados durante el siglo XX por los medios impresos y audiovisuales.

32

Asistimos, en suma, a procesos simultáneos de convergencia en la esfera empresarial, profesional y de contenidos. Sin embargo, todos estos fenómenos serían imposibles sin una condición instrumental previa que constituye la cuarta gran dimensión de ese fenómeno: la convergencia tecnológica. En las últimas décadas hemos asistido a la evolución de numerosas profesiones a causa del impacto de las tecnologías digitales. El periodismo no ha sido una excepción. La digitalización ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos a este trabajo: la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos. De hecho, el propio concepto de medio de comunicación ha mutado a raíz de la rápida confluencia entre la industria audiovisual, la informática y las telecomunicaciones (Zaragoza, 2002).

A causa de esta gran fuerza transformadora, resulta oportuno analizar el concepto de convergencia, considerando sus múltiples modalidades y consecuencias, en los estudios contemporáneos sobre periodismo. En este artículo, nos centraremos en examinar específicamente la vertiente tecnológica de la convergencia, con el fin de identificar sus expresiones en los medios de comunicación, así como los cambios que está propiciando.

De hecho, esta atención por la convergencia tecnológica no es nueva en la literatura académica. Los primeros análisis teóricos sobre la convergencia en los medios de comunicación, formulados hace casi tres décadas, identificaron en el elemento tecnológico el principal factor desencadenante de este fenómeno. Por ejemplo, en *Technologies of Freedom* (1983), Ithiel de Sola Pool, tras describir las modalidades de convergencia en los medios, concluía: “La tecnología electrónica está conduciendo a todos los modos de comunicación a un gran sistema”. En la misma línea, años más tarde, en su popular libro *Being digital* (1995), Nicholas Negroponte atribuía la raíz de todos los cambios contemporáneos en la comunicación social al paso del soporte analógico al digital, así como a los procesos de convergencia de medios y contenidos que dicho cambio propiciaba.

En estas primeras reflexiones teóricas sobre la digitalización se intuye, no obstante, un cierto determinismo tecnológico. A la luz de estos juicios, las tecnologías digitales de producción y recepción constituirían el factor inductor, único y omnipotente de una imparable revolución en los medios. Conforme a estas tesis, en definitiva, las tecnologías digitales habrían desencadenado por sí solas un cambio radical en los modos de hacer el periodismo, empezando por la estructura de las empresas periodísticas y terminando por sus lenguajes y contenidos; por decirlo brevemente, la convergencia periodística sería una consecuencia directa e inevitable de la digitalización.

Si bien parte de la literatura académica muestra todavía ciertos sesgos deterministas, hoy tiende a matizarse ese poder aparentemente omnímodo de la tecnología a la hora de condicionar los destinos de las industrias de comunicación. Incluso quienes analizan fenómenos de convergencia desde un enfoque puramente tecnológico (Forgacs, 2001; Idei, 2002) sitúan su incuestionable impacto en un marco más amplio, donde diversos factores sociales, económicos y culturales cobran también relevancia.

Esta tendencia a prestar mayor atención a los aspectos contextuales a la tecnología ha arraigado también en los estudios contemporáneos sobre convergencia periodística. Así, en los últimos años, diversos autores han coincidido en describir la convergencia como un fenómeno sistémico (Flynn, 2000; Killebrew, 2003; Gordon, 2003; Jenkins, 2004; Singer, 2004; Klinenberg, 2005). Algunos de esos trabajos, particularmente aquellos ligados a casos de estudio y con marcado carácter empírico, probablemente por razones operativas, han tendido a concentrarse en alguna de las esferas o dimensiones que forman parte de ese sistema. Así, por ejemplo, la convergencia en el ámbito empresarial ha sido abordada por trabajos como los de Cham-Olsted y

Chang (2003), Killebrew (2005) y Lawson-Borders (2006); las cuestiones logísticas y, en especial, los fenómenos de integración de redacciones han sido analizados por investigaciones como las de Thompson (1999), Theodoropoulou (2003), Duhe [et al.] (2004) y la reciente de García Avilés y Carvajal (2008b); y existen incluso estudios, como el de Jenkins (2006), que abordan el estudio de la convergencia desde un enfoque sociológico y cultural. Insistimos en que todos estos estudios, a pesar de concentrarse en aspectos concretos de la convergencia, parten de una concepción de la convergencia como un fenómeno orgánico, propiciado por la interrelación de diversos factores no exclusivamente tecnológicos.

Acaso fruto de esta visión sistémica, ha emergido recientemente lo que podríamos calificar como la “tercera escuela” (García Avilés [et al.], 2008a) a la hora de definir la convergencia periodística: la que define este concepto como un proceso (Dailey [et al.], 2003; Lawson-Borders, 2003; Applegren, 2004). Sin negar el carácter sistémico de la convergencia, quienes adoptan este enfoque sugieren que el modo más adecuado de concebirla es como un proceso sujeto a gradación. En los modelos teóricos de estos autores, la convergencia se describe como una secuencia evolutiva. El grado mínimo corresponde a aquellas empresas periodísticas cuyos medios mantienen una situación de plena desvinculación, tanto en lo que se refiere a sus salas de redacción como a sus respectivos contenidos y procesos de trabajo; son medios independientes a todos los efectos. En los grados sucesivamente más convergentes, tanto los equipos redaccionales como los contenidos de distintos medios tienden a coordinarse cada vez más entre sí (mediante estrategias de promoción cruzada de contenidos, planificación combinada, etc.), hasta culminar hipotéticamente en el grado máximo de la convergencia: la integración.

Así y todo, conviene subrayar que estas definiciones de convergencia periodística como proceso ofrecen un marco conceptual limitado. No en vano, sólo sirven para analizar una de las esferas de la convergencia: la empresarial o logística. Sin embargo, el fenómeno de la convergencia en los medios de comunicación va más allá de los meros procesos de integración de redacciones o de la creciente polivalencia multimedia de sus periodistas. Por más que estos fenómenos sean los más llamativos, la convergencia alcanza también a otras esferas que deben ser contempladas.

Con esa intención de ofrecer una definición que abarque todos los ámbitos de este fenómeno, varios autores hemos descrito la convergencia periodística en los siguientes términos (García Avilés [et al.], 2008a):

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

Esta definición, como se ve, concibe la tecnología digital como un factor propiciatorio de la convergencia, pero no como su único elemento desencadenante. Al fin y al cabo, no hay que olvidar que en la implantación actual de procesos de convergencia por parte de las empresas de comunicación también pesan, como detallaremos más adelante, otros factores como el afán de esas empresas por reducir costes mediante la unificación de redacciones y la polivalencia funcional de los periodistas. Se puede concluir, por tanto, que, si bien la simple implantación de tecnologías digitales en el seno de las empresas de comunicación no conlleva necesariamente el desarrollo de procesos de convergencia, la ausencia de dichas tecnologías la imposibilita.

## **DIMENSIONES DE LA TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA EN LOS MEDIOS**

Las tecnologías digitales han arraigado en los últimos años en todos los ámbitos profesionales de los medios de comunicación. De entrada, han sustituido a las herramientas analógicas empleadas hasta hace poco más de una década para la investigación, producción y difusión de informaciones. Asimismo, las tecnologías digitales han multiplicado los soportes de consumo en manos del público, gracias a los ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y diversos dispositivos domóticos.

Por eso, así como existen fenómenos de convergencia en el seno de las empresas periodísticas, es posible identificar procesos paralelos de convergencia entre las propias tecnologías empleadas específicamente por esos medios. Esa convergencia en las tecnologías ocurre, de hecho, en múltiples escalas, entre las que destacan las redes, los instrumentos y las aplicaciones informáticas multiplataforma.

### **Convergencia de redes**

A partir de su embrión militar de comienzos de los años setenta, internet se ha expandido exponencialmente en las últimas

décadas gracias a la interconexión de un sinnúmero de redes telemáticas públicas y privadas. De hecho, su red más popular, la web, ha alcanzado el éxito gracias en gran medida a su capacidad integradora de contenidos, servicios y aplicaciones digitales. Con vistas al futuro, este proceso de convergencia de redes sin duda continuará, gracias a una creciente interrelación entre las redes de ordenadores, las de telefonía móvil y las de televisión, lo que supondrá una oportunidad de desarrollo para los medios de comunicación.

### **Convergencia instrumental**

En el pasado, los periodistas de prensa, radio y televisión se distinguían, entre otras cosas, por trabajar con herramientas muy diferentes. El redactor de un periódico se enfrentaba a diario a una máquina de escribir; el locutor de radio, a un micrófono y un magnetófono; y el presentador de televisión, a una cámara y a un dispositivo de edición de vídeo. Hoy día, el ordenador ha venido a integrar en un único aparato todas esas tecnologías para la redacción y la edición audiovisual. Esta posibilidad tecnológica ha comenzado a ser aprovechada por las empresas periodísticas para promover una creciente polivalencia profesional de sus trabajadores. De hecho, particularmente en los cibermedios, cada vez más periodistas comienzan a manejarse de manera habitual con todas estas herramientas: por eso, crece la preocupación de si esta diversificación de tareas acaso no traerá consigo una rebaja en los umbrales de calidad técnica de los contenidos resultantes. Sea como fuere, la tendencia actual a la integración de redacciones lleva a pensar que la polivalencia instrumental crecerá en el futuro, en la medida en que las redacciones unificadas tendrán que atender las necesidades informativas de medios diferentes.

### **Convergencia de aplicaciones**

Al igual que los aparatos, las aplicaciones informáticas para la edición y, en particular, los sistemas de gestión de contenidos (*content management systems*, CMS) también han experimentado un proceso de integración. Frente a los sistemas editoriales monomedia de hace no muchos años, los CMS actuales se han transformado en avanzados sistemas de edición multiplataforma, desde los que se puede llevar a cabo labores de documentación, composición, edición, diseño y publicación. Es cierto que todavía estos CMS mantienen una clara división entre medios impresos y medios audiovisua-

les. Los primeros sirven para coordinar la gestión editorial de periódicos y sus respectivas versiones digitales; los segundos, en cambio, permiten llevar a cabo la gestión editorial de contenidos de audio y vídeo junto con los de sus correspondientes ediciones digitales. Una vez más, la tendencia a la integración de redacciones permite intuir que en el futuro los CMS evolucionarán hacia una creciente potencia multiplataforma y multimedia, ofreciendo servicios integrados de edición para medios impresos, audiovisuales y cibermedios.

## **ANÁLISIS PROSPECTIVO SOBRE LOS CAMBIOS EN EL PERIODISMO**

Como ya hemos apuntado, la convergencia tecnológica obedece en gran medida a estrategias empresariales, tanto de índole industrial como comercial, fomentadas por políticas económicas gubernamentales. Toda convergencia tecnológica requiere de costosas inversiones, primero porque cualquier cambio tecnológico provoca que las infraestructuras tecnológicas utilizadas hasta ese momento se queden obsoletas; y segundo, porque aparecerán otros gastos que acarrearán la presentación de los nuevos productos o servicios. En consecuencia, el núcleo actual de la convergencia tecnológica no reside ni en las puras transformaciones tecnológicas de la infraestructura de los medios de comunicación, ni en la mera integración de sus equipos y componentes técnicos, sino sobre todo en la explotación de sus contenidos y servicios a través de varias plataformas de difusión (Killebrew, 2005).

Las estrategias comerciales de las empresas de comunicación persiguen utilizar eficazmente cada una de las diferentes plataformas de multidifusión, teniendo en cuenta sus diferencias y complementariedades tecnológicas, y preservando al mismo tiempo la coherencia de sus contenidos. En principio, la convergencia digital posibilita una mejor transmisión de los contenidos informativos en los medios, así como reforzar e innovar su imagen de marca, con la utilización de plataformas que permiten llegar a una audiencia más amplia. Numerosas empresas de comunicación están integrando sus plataformas tecnológicas y, a través de otras empresas afines, están promoviendo intereses comunes y alianzas estratégicas. Por ejemplo, desde hace varios años, los medios audiovisuales se han asociado estratégicamente con empresas de telecomunicaciones, o viceversa, con objeto de lanzar servicios digitales o canales de televisión interactiva. De este modo, la convergencia digital tiende a configurar un paisaje mediático en donde los medios tradicionales, antes competidores, son ahora aliados.



La evolución tecnológica ha ido perfilando el modo específico de elaborar y presentar las informaciones en cada medio. Al igual que cambian las noticias que se emiten cada día, los medios también están experimentando cambios profundos. La naturaleza de estas transformaciones plantea diversos retos en los ámbitos que analizamos a continuación.

### **Cambios en las estructuras y estrategias empresariales**

En el ámbito empresarial, la convergencia implica a varias unidades de negocio, afecta a la estructura organizativa y a la producción (Soo Chon [et al.], 2003). Así, la dimensión empresarial de la convergencia recupera asuntos clásicos en la gestión de prensa, tales como la organización del trabajo, la gestión del cambio, el liderazgo, la motivación de los equipos y la asignación de recursos (Killebrew, 2005).

Varios factores han desencadenado los distintos tipos de convergencia de redacciones en las empresas de comunicación europeas y norteamericanas. Entre ellos figuran el descenso paulatino de la circulación de prensa, la feroz competencia por los ingresos publicitarios, el incremento del número de usuarios de internet, los recortes presupuestarios en las diversas áreas de gestión y la necesidad de producir contenidos para plataformas pertenecientes a la misma empresa. La convergencia alude a algún tipo de combinación de tecnologías, productos, profesionales y espacios entre los ámbitos anteriormente separados de la prensa, televisión y medios digitales (Singer, 2004: 3). Este fenómeno está transformando el entorno periodístico porque, en palabras de Pavlik, “las estructuras redaccionales, las prácticas periodísticas y los contenidos informativos están cambiando” (2004: 28). El proceso ha sido descrito “en términos de una mayor cooperación y colaboración entre redacciones de medios anteriormente separados y otras partes de la empresa periodística” (Deuze, 2004: 140).

Sin embargo, la convergencia no es una tendencia aceptada universalmente. Algunos medios impresos y audiovisuales que invirtieron recursos financieros, técnicos y humanos para hacer frente a las nuevas necesidades que planteaba internet adoptan ahora una actitud de reserva ante la convergencia de redacciones, y los equipos directivos no han adoptado ninguna estrategia con un presupuesto y calendario definidos. Los directivos prefieren observar hacia dónde se decantan otros medios antes de acometer cambios de envergadura, porque lo consideran un riesgo demasiado elevado. En algunos casos, con ocasión de eventos especiales (com-

peticiones deportivas, elecciones, cumbres políticas, etc.) se llevan a cabo planes de cobertura que sí incluyen la colaboración entre periodistas de distintos medios y la producción de noticias simultáneamente para múltiples plataformas (Scolari [et al.], 2006).

En España, unas cuantas compañías han emprendido procesos de convergencia en el seno de sus redacciones digitales, tal y como recogen recientes estudios (Domingo, 2005, 2006; García Avilés, 2006; Larrañaga, 2006; Domingo [et al.], 2007). Hasta ahora, predominan las fórmulas de colaboración entre periodistas de varias redacciones. El modelo más extendido consiste en la colaboración de periodistas de distintos soportes, la promoción cruzada del contenido informativo o la cobertura multimedia de noticias urgentes o eventos puntuales. Sin embargo, también existen casos de integración de redacciones. Muy pocos medios han implantado en la actualidad una única redacción para abastecer las necesidades informativas del periódico, del ciberdiario y de la emisora de televisión, como en el caso de Novotécnica y *La Voz de Almería* (García Avilés y Carvajal, 2008). Este modelo de integración total implica que los periodistas deben producir contenidos para cualquier plataforma del grupo y desarrollar un alto grado de polivalencia. Se asume que, si bien se precisa un mínimo de reelaboración en cada pieza, el periodista polivalente es capaz de adaptar los contenidos según las necesidades narrativas del medio. La integración total plantea al menos dos problemas: que se da por supuesto que el periodista puede trabajar más (realizar una mayor producción) dentro del mismo horario laboral y también que cada profesional tiene el talento y la capacidad necesarios para elaborar informaciones destinadas a cualquier medio.

### **Cambios en la organización de las redacciones**

Más allá de la nueva estructura física, que conlleva la reorganización del espacio y de los puestos de los periodistas en la redacción, la convergencia de redacciones implica un cambio de mentalidad en distintos niveles de la producción periodística. En un diario, la implementación de un proceso de convergencia implica que los periodistas de la redacción impresa (los del “papel”, como se les llama en la jerga) y los de la edición en internet trabajan de forma conjunta. Las empresas con más de dos soportes, que también llevan a cabo procesos de convergencia, contemplan estrategias de colaboración entre los periodistas de las distintas redacciones, más que de integración de las mismas. En el caso de la integración entre el papel e internet, algunos autores abogan por la progresiva extinción de la separación entre ambos tipos de periodismo, actualmente diferenciados en

función de la plataforma; como demuestran los casos más recientes de integración, tales como los de *20 minutos* y *El Mundo*, en España, y los de *The Daily Telegraph* y *The Financial Times*, en Gran Bretaña.

La redacción multimedia es el lugar donde se centralizan todos los mensajes y se gestiona el flujo de información, con el fin de editar las versiones impresas, audiovisuales y en línea de unos contenidos cada vez más personalizados en función de los destinatarios y del soporte de difusión. En algunas redacciones que han puesto en marcha la convergencia, una “mesa de coordinación” selecciona qué informaciones deben ser objeto de coberturas multimedia y qué profesionales deben llevarlas a cabo. Para realizar esa selección con acierto, la mesa multimedia cuenta con los recursos técnicos y humanos que permiten la gestión de los contenidos en las distintas plataformas. Como se ha indicado anteriormente, es preciso disponer de sistemas de gestión de contenidos (CMS) que permitan una manipulación ágil de la información en todos sus formatos, para facilitar que los periodistas se centren en los aspectos editoriales. Uno de los vicios más comunes de los medios en su salto al terreno interactivo ha sido el de sobrecargar con tareas de lo más diversas (diseño, edición, redacción, atención a los lectores, actualizaciones constantes...) a los periodistas que se ocupan de los contenidos.

### **Cambios de los procesos de captación y elaboración de contenidos**

En aras de una mayor claridad conceptual, conviene distinguir entre la convergencia en la fase de captación de noticias, en la fase de producción y en la fase de distribución. Se trata de tres etapas distintas que pueden funcionar de forma separada. En la fase de captación de noticias, puede darse un mayor nivel de polivalencia, de forma que el mismo redactor consigue las declaraciones de una fuente en diversos formatos: audio, vídeo y texto. Sin embargo, en la fase de producción, un periodista utiliza el material para elaborar la pieza televisiva, otro prepara la noticia para el boletín de radio y un tercero puede realizar un reportaje multimedia para la web. Es decir, la producción de calidad exige un cierto grado de especialización. Las decisiones editoriales y estilísticas de cada medio pueden mantenerse durante esta fase. De modo similar, la distribución conlleva una serie de factores propios del canal utilizado, que dominan los técnicos especializados en cada medio.

El entorno informativo de 24 horas que propicia internet ha modificado los hábitos de producción característicos de los medios impresos. En palabras del director de *20 minutos*, Arsenio Escolar (2006):

La redacción central de *20 minutos* ha de estar abierta las 24 horas del día, de modo que los redactores estén generando continuamente contenidos (no sólo información, también entretenimiento, servicios, participación...) y que una mesa de dirección decida en cada momento qué se hace de esos contenidos: si se publican de inmediato en web o en sms, se guardan para la siguiente edición de papel, se retienen durante unas horas, se comparten al tiempo en los distintos soportes, etc.

La progresiva transformación de la web en un entorno audiovisual, con suficiente capacidad para que los usuarios accedan a contenidos multimedia, plantea una serie de decisiones estratégicas para las empresas de comunicación. Los cibermedios están reaccionando ante esta demanda y las producciones multimedia crecen en cantidad y calidad, por lo que es probable que la división estricta entre texto, audio y vídeo tienda a desaparecer conforme la web aumente su enorme potencial multimedia. La introducción de vídeos elaborados por los propios medios y de piezas con una sofisticada producción multimedia exige un replanteamiento de las estrategias en este ámbito. Parece evidente que los medios impresos, además de llevar a cabo la convergencia con sus respectivas redacciones de internet, necesitarán el apoyo de televisiones o productoras audiovisuales, con objeto de incluir audio y vídeo en sus informaciones.

41

En la medida en que los servicios en línea y de otros medios interactivos pasan a depender de la redacción central de otro medio, se precisa de una estructura productiva en la que resulta crucial la integración de las operaciones. Los sistemas de gestión de contenidos permiten generar un mayor volumen de información y distribuirla de forma más rápida. Es posible lanzar nuevos canales a un coste relativamente bajo.

En los estudios sobre la convergencia de medios, se muestra una creciente preocupación entre los periodistas, porque perciben que genera ansiedad, tensión y saturación de trabajo (Deuze, 2004). Los redactores multimedia acumulan más presiones a las ya tradicionales, aunque saben que la convergencia no es un problema en sí misma. Singer (2006: 47-50) señala que los periodistas se preocupan por el deterioro de la calidad, por la independencia y por las decisiones editoriales acerca de los contenidos que se publican.

En ocasiones, los periodistas en la redacción integrada constatan que su labor se reduce a "re-empaquetar" la información de prensa o audiovisual en vez de cubrir sus propias informaciones; lo que genera cierto sentimiento de frustración. Asimismo, la convergencia

incrementa el riesgo de la homogeneización en los contenidos, ya que favorece que las informaciones, e incluso el estilo de los medios, se parezcan entre sí cada vez más. El producto informativo se nutre en mayor medida de colaboraciones externas y de agencias. Como argumenta Francisco Bastera (2003: 46), “las redacciones multimedia producirán un periodismo menos crítico, más empaquetado, en definitiva, más simple. Sobre todo si se fabrica con proveedores de contenidos muy jóvenes, sin formación continuada, regularmente pagados y a los que no se les da el tiempo necesario para documentarse, reflexionar, investigar antes de entregar cada contenido”.

### **Cambios en los perfiles profesionales**

La tecnología digital favorece la integración de funciones que antes estaban separadas en el proceso de producción de informativos, por lo que los periodistas asumen las tareas de grabación y edición (hasta hace unos años separadas), y se incrementa la automatización de tareas y servicios. El trabajo se divide en compartimentos cada vez más reducidos, de manera que algunos profesionales llegan a cuestionarse su propia función de reporteros, porque se han convertido en “empaquetadores de contenidos”, como señalábamos antes. Hay menos redactores que buscan y generan noticias, y cada vez son más quienes se dedican a elaborar lo que se recibe de agencia o a través de otras fuentes.

Rintala y Suolanan (2005), en una investigación realizada en Finlandia entre 2001 y 2002, sintetizan las transformaciones en los perfiles profesionales del siguiente modo:

- Transferencia de tareas: las funciones que antes llevaba a cabo un profesional determinado, ahora las asume otro. Sucede con los periodistas de televisión, a los que se les pide que, además de redactar el *off* y locutarlo, también editen el vídeo de la noticia, una tarea que tradicionalmente realizaba un montador y ahora en muchas redacciones ha pasado a ser competencia del redactor.
- Fusión de roles: ciertas actividades que en el pasado correspondían a dos o más profesionales, ahora son ejecutadas por uno solo. Es el caso del infografista, que antes trabajaba sólo para la edición impresa y ahora también elabora infografías para la web.
- Incremento de labores: los nuevos medios amplían las tareas que ejerce el periodista, como ocurre con la necesidad de intervenir en todas las fases del proceso productivo y de elaborar una misma noticia para el informativo de televisión, para la web y para el sistema de alertas vía SMS o correo electrónico.

La introducción de la convergencia provoca una serie de cambios en las prácticas periodísticas. La más importante es la polivalencia, entendida como el desempeño por parte de un mismo periodista de las destrezas necesarias para elaborar noticias en varios soportes. En numerosas empresas de comunicación, la convergencia de redacciones implica un mayor grado de polivalencia del periodista (García Avilés, 2006: 105-109). La polivalencia es un concepto ciertamente distinto de la convergencia, aunque ésta actúa como “detonante” de aquella. Conforme aumenta el nivel de convergencia de medios, al periodista se le requiere un mayor grado de polivalencia, que en parte se explica por la capacidad de la tecnología digital para disminuir tanto el grado de especialización como el número de personas necesario para manejar los equipos y sistemas de trabajo. Ello, a primera vista, incrementa la productividad laboral y reduce el coste de producción para las empresas.

En las redacciones actuales, ya no basta con que el redactor sepa escribir. Además, se le exige conocimientos de edición de vídeo, maquetación, publicación en la web, fotografía o locución, por citar sólo algunas destrezas propias del periodista polivalente. En la redacción integrada, se espera que el redactor sea capaz de producir una información para el diario en papel, en internet y, en determinados casos, también para un informativo de radio y televisión. A estos periodistas se les exige, de acuerdo con Salaverría (2003), una serie de aptitudes que configuran el perfil del periodista multimedia:

43

- Dominio de las tecnologías de grabación y edición digital.
- Habilidad para el trabajo en equipo.
- Versatilidad para elaborar contenidos con imagen, audio, texto y grafismo.
- Capacidad de reacción para enfrentarse a la información de última hora.

La polivalencia trae consigo, por tanto, la necesidad de invertir en formación adicional para los periodistas y una política de contratación de profesionales que cuenten con estas destrezas.

En televisión, el periodista polivalente es capaz de editar las imágenes que ha grabado el operador de cámara e incluso realizar algún efecto de posproducción. Después, envía la noticia a un sistema que la transportará a otros soportes. Pero en este planteamiento de periodista multimedia, sería una exageración pretender que el periodista haga de todo: redactar las crónicas para la radio y, a la vez, grabar las imágenes para la televisión, editarlas y además escribir esa noticia para el periódico. Sin embargo, con el tiempo el redactor ha

ido asumiendo nuevas funciones, y en este proceso es la propia tecnología la que le obliga a cambiar. Lo mismo ocurre en prensa. Antes, el redactor sólo escribía el texto y el equipo de maquetación se encargaba de diseñarlo; ahora, lo maqueta él mismo.

El periodismo polivalente se basa en que el contenido se elabore y se distribuya de modos distintos. De este modo, el periodista se considera un “proveedor de contenidos”, haciendo hincapié en la diversidad de soportes en los que puede difundir las informaciones. Según el director del *Chicago Tribune*, Howard Tyner, “la estrategia consiste en recabar los contenidos una sola vez y luego distribuirlos a los consumidores tantas veces y a través de tantos canales diferentes de información como sea posible” (cit. en García Avilés, 2006: 107). Por ello, las grandes empresas de comunicación propietarias de diarios, radios, televisiones y cibermedios, en la actualidad buscan “proveedores de contenidos”.

### **Retos profesionales ante la convergencia**

La convergencia de redacciones no está exenta de numerosos riesgos. La necesidad de actualizar la formación de los periodistas en destrezas de redacción, locución, edición, grabación y publicación multimedia, y también de compensar su trabajo, que se ha visto incrementado por la exigencia de producir contenidos para varias plataformas.

Los directivos de las empresas periodísticas han de convenir a los integrantes de la redacción de que el entorno de convergencia multimedia es una oportunidad para desarrollar periodismo de calidad, y no una amenaza. Teniendo en cuenta estos cambios en la vida cotidiana y el consumo de contenidos, y el cambio en los procesos de trabajo, los objetivos están puestos en satisfacer los nuevos hábitos de los lectores y diversificar las habilidades. Esto no significa que el periodista tenga que convertirse en un experto en todos los temas, sino que ha de tener en cuenta la potencialidad de publicación en diferentes plataformas. Por ejemplo, ante un grave accidente de tráfico del que un redactor es testigo accidental, tal vez éste no sea capaz de sacar fotos o grabar vídeo, pero sí podrá llamar a la redacción para dar la noticia y que se emita en la edición digital, así como orientar a los equipos de infografía y producción multimedia con su investigación precisa en el lugar de los hechos.

No obstante, el panorama de la profesión ofrece algunos signos preocupantes. Por un lado, aumenta la precariedad del puesto de trabajo, ya que numerosos medios recortan sus plantillas y reducen el número de periodistas y de recursos. Por otro lado, se mantienen

salarios muy bajos, que en muchas ocasiones no llegan ni al de un obrero no cualificado. Buena parte de las empresas de comunicación que aspiran a obtener una posición competitiva en el mercado, recurren a medidas como contener los costes salariales, implantar jornadas de trabajo de diez horas y usar contratos temporales.

La principal crítica a la integración de redacciones consiste en que las empresas “exprimen” demasiado sus recursos y no invierten en formación, lo que puede diluir y homogeneizar el producto informativo, a riesgo de perjudicar la calidad de su trabajo. La preocupación de ciertas empresas por aumentar sus márgenes de beneficio provoca reducciones de plantilla en sus redacciones, porque se impone el planteamiento de “en vez de contratar a tres periodistas, usemos la tecnología para que uno solo haga todo el trabajo”. De este modo, el periodista polivalente se convierte en periodista multiuso.

Los condicionantes de la producción informativa en el entorno de convergencia (actualización constante, adaptación a múltiples soportes, sobrecarga de trabajo, etc.) pueden incidir en el debilitamiento de estándares periodísticos tales como la veracidad, la exactitud y el rigor. Por ello, hay que considerar en qué medida, a pesar de las ventajas que la convergencia de redacciones traiga consigo, la calidad de los contenidos periodísticos puede disminuir significativamente.

## BIBLIOGRAFÍA

- APPELGREN, E. “Convergence and divergence in media: different perspectives”. En: *Elpub2004 - 8th International Conference on Electronic Publishing* [Brasilia] (2004), p. 237-248.
- BASTERRA, F.G. “¿Son necesarios los periodistas en el nuevo entorno multimedia?”. En: AA. VV. *La tecnología de la información y sus desafíos*. Madrid: Nuevo Milenio, 2002, p. 36-79.
- BOCZKOWSKI, P.J. “The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms”. *Journal of Communication* (2004), núm. 54, p. 197-213.
- BOCZKOWSKI, P.J.; FERRÍS, J.A. “Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm”. En: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* (2005), núm. 597, p. 32-47.
- CHAN-OLMSTED, S.M.; CHANG, B.H. “Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants”. *The Journal of Media Economics* (2003), 16 (4), p. 213-233.
- COTTLE, S. “Participant observation: Researching news production”. En: HANSEN, A. [et al.] (eds.). *Mass communication research methods*. New York: New York University Press, 1998, p. 25-65.
- COTTLE, S. “From BBC newsroom to BBC newscentre: On changing technology and journalist practices”. *Convergence* (1999), 5(3), p. 22-43.
- DAILEY, L.; DEMO, L.; SPILLMAN, M.



- "The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms". *Atlantic Journal of Communication* (2005), núm. 13, p. 150-168.
- DE SOLA POOL, I. *Technologies of Freedom*. Cambridge, MA: Belknap Press, 1983.
- DOMINGO, D. [et al.] "Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain". En: *8th International Symposium on Online Journalism*. Austin, Texas (USA), 30 y 31 marzo 2007. [En línea]. <<http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/2007/papers/Domingo.pdf>> [Consulta: 12 marzo 2008].
- DUHE, S.F.; MORTIMER, M.M.; CHOW, S.S. "Convergence in North American TV Newsrooms: A Nationwide Look". *Convergence* (2004), núm. 10, p. 81-104.
- ESCOLAR, A. *Carta a la redacción de 20 minutos*, 2006. [En línea]. <<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/11/14/la-refundacion-20-minutos>> [Consulta: 12 marzo 2008].
- FORGACS, D. "Scenarios for the digital age: Convergence, personalization, exclusion". *Modern Italy* (2001), 6(2), p. 129-139.
- GARCÍA AVILÉS, J.A. *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche: Universidad Miguel Hernández, 2006.
- GARCÍA AVILÉS, J.A.; SALAVERRÍA, R.; MASIP, P. "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa". *I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, Santiago de Compostela, 30 enero a 1 febrero de 2008a.
- GARCÍA AVILÉS, J.A.; CARVAJAL, M. "Integrated and Cross-Media Newsroom convergence: two models of multimedia news production: The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain". *Convergence* (2008b), 14(2), p. 223-241.
- GORDON, R. "The Meanings and Implications of Convergence". En: KAWAMOTO, K. (ed.). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.
- HUANG, E. [et al.] "Converged Journalism and Quality: A Case Study of The Tampa Tribune News Stories". *Convergence* (2004), 10, p. 73-91.
- IDEI, N. "What happened to convergence?". En: RICE, J.; MCKERMAN, B. (eds.). *Creating digital content*. New York: McGraw-Hill, 2002, xix-xxii.
- JENKINS, H. "The Cultural Logics of Media Convergence". *International Journal of Cultural Studies*, (2004), 7(1), p. 33-43.
- JENKINS, H. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- KETTERER, S. [et al.]. "Case Study Shows Limited Benefits of Convergence". *Newspaper Research Journal* (2004), 25(3), p. 52-65.
- KILLEBREW, K.C. "Culture, Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace". *The International Journal on Media Management* (2003), 5 (1), p. 39-46.
- KILLEBREW, K.C. *Managing Media Convergence*. Iowa: Blackwell Publishing, 2005.
- KLINENBERG, E. "Convergence: News Production in a Digital Age". En: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* (2005), 597, p. 48-64.
- LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, J. "Aproximación al perfil profesional y laboral del

- periodista digital en el País Vasco". Comunicación presentada en el IX Congreso IBERCOM. Sevilla, 15-17 noviembre 2006.
- LAWSON-BORDERS, G. *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2006.
- NEGROPONTE, N. *Books without Pages*. Cambridge: Architecture Machine Group, Massachusetts Institute of Technology, 1979.
- PAVLIK, J. *Journalism and the new media*. New York: Columbia University Press, 2001.
- QUINN, S. "Convergence's fundamental question". *Journalism Studies* (2005), 6(1), p. 29-38.
- RINTALA, N.; SUOLANEN, S. "The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life". *Nordicom Review* (2005), 26(2), p. 53-67.
- SALAVERRÍA, R. "Convergencia de medios". *Chasqui*, núm. 81 (2003). [En línea]. <<http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm>> [Consulta: 12 marzo 2008].
- SCOLARI, C. [et al.]. *Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya*. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID), Facultat d'Empre-
- sa i Comunicació de la Universitat de Vic, 2006.
- SINGER, J.B. "Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations". *Journalism Studies* (2004), 5(1), p. 3-18.
- SINGER, J.B. "Partnerships and Public Service: Normative Issues for Journalists in Converged Newsrooms". *Journal of Mass Media Ethics* (2006), 21(1), p. 30-53.
- SOO CHON, B. [et al.]. "A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries". *The Journal of Media Economics* (2003), 16(3), p. 141-157.
- THEODOROPOULOU, V. "Consumer Convergence. Digital Television and the Early Interactive Audience in the UK". En: FERREL LOWE, G.; HUJANEN, T. (eds.) *Broadcasting and Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*. Gotemburgo: Nordicom, 2003, p. 285-297.
- ZARAGOZA, C. "Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia en el Distrito Federal". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, mayo-agosto (2002), XLV, 185, p. 151-164.

---

*Este artículo se ha realizado al amparo del proyecto de I+D "Convergencia digital en los medios de comunicación-tecnologías" (ref.: SEJ2006-14828-C06-01), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia.*

~~26~~  
26  
17  
11  

---

54

Paternal  
Mero  
4/23

Reg.

# Marco Regulatorio del Ejercicio Periodístico y Comunicativo en Nicaragua

*Profesora: Thanya Rodríguez Machado*



## **LA REGULACIÓN JURÍDICA DEL EJERCICIO DE LA COMUNICACIÓN EN NICARAGUA**

### **I. INTRODUCCION**

Aun cuando todos los nicaragüenses somos los titulares de derechos tan importantes como la libertad de expresión e información, son los profesionales que ejercen la Comunicación quienes, principalmente, están llamados por mandato constitucional, a contribuir al desarrollo de la nación efectuando un periodismo responsable, un periodismo ético para la promoción, protección y defensa de los derechos fundamentales.

La razón de ser de tan significativo deber, se explica por que estos derechos permiten al ciudadano el ejercicio de otros derechos, tanto desde el punto de vista individual como social; por ejemplo la libertad de pensamiento y conciencia, la formación de la opinión pública, el pluralismo político, entre otros, cuyo ejercicio es trascendental dentro de la democracia de las naciones.

Es así que, ante la importancia de estos derechos y su ejercicio surgen las siguientes interrogantes: ¿Existen límites a la libertad de expresión e información?; ¿Se necesita una Ley o basta con un Código de Etica? Dar respuesta a estas preguntas nos compele a conocer y analizar la regulación jurídica del ejercicio de la comunicación en nuestro sistema jurídico, donde encontraremos el cuerpo de leyes donde se fundamentan estos derechos.

Con ese objeto, se ha elaborado esta pequeña compilación de normas, leyes, preceptos y doctrina relacionada, la cual, en sus partes conducentes, nos muestra las diversas formas en que el ejercicio de la Comunicación está regulada, tanto a nivel nacional como internacional por medio de los diferentes instrumentos que en este ámbito ha ratificado Nicaragua en el seno de la Comunidad Internacional a la que pertenece.

Los principales instrumentos jurídicos a conocer y analizar son: nuestra Constitución Política, Tratados y Convenios Internacionales ratificados por Nicaragua, Normas de derecho interno donde se contienen leyes especiales formuladas para regular diversos aspectos del ejercicio de la Comunicación y algunas normas penales relacionadas. Veamos:

## II. REGULACIÓN CONSTITUCIONAL

### 2.1. Antecedentes constitucionales

La Libertad de expresión como principal derecho en el ejercicio de la Comunicación no es un derecho de reciente creación o aparición en nuestro texto constitucional, al contrario data de hace más de un siglo. Veamos:

Constitución Política de 1824: Art. 176 inc. 2

Constitución Política de 1826: Arts. 14 y 19

Constitución Política de 1838: Art. 30

Constitución Política de 1858: Art. 13 inc. 2

Constitución Política de 1893: Art. 45

Constitución Política de 1905: Art. 33

Constitución Política de 1911: Art. 46

Constitución Política de 1911: Art. 43

Constitución Política de 1913: Art. 47

Constitución Política de 1939: Art. 128

Constitución Política de 1948: Art. 96

Constitución Política de 1950: Art. 113

Constitución Política de 1974: Art. 71

Constitución Política de 1987: Art. 30

### 2.2. Constitución Política

Nuestra Constitución Política vigente (de 1987 y sus reformas) contiene entre sus disposiciones, algunas relativas a los derechos individuales de los ciudadanos que se relacionan con el ejercicio de la comunicación y sus límites:

**Art. 24, párr. 2** “(...) Los derechos de cada persona están limitados por los derechos de los demás, por la seguridad de todos y por las justas exigencia del bien común”

**Art. 26.** “Derecho a la vida privada, la inviolabilidad del domicilio, a correspondencia, las comunicaciones, el respeto a la honra y reputación de los demás”

**Art. 30.** Los nicaragüenses tienen derecho a expresar libremente su pensamiento en público o en privado, individual o colectivamente, en forma oral, escrita o por cualquier otro medio.

**Art. 46.** En el territorio nacional toda persona goza de la protección y del reconocimiento de los derechos inherentes a la persona humana, del irrestricto respeto, promoción y protección de los derechos humanos y de la plena vigencia de los derechos consignados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos; en la Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre; en el Pacto Internacional de Derechos Económicos sociales y culturales y en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de la Organización de las Naciones Unidas y en la convención Americana de Derechos Humanos de la Organización de Estados americanos.

En cuanto a los Derechos Sociales, nuestra Carta Magna establece:

**Art. 66.** Los nicaragüenses tienen derecho a la información veraz. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas, ya sea de manera oral, por escrito, gráficamente o por cualquier otro procedimiento de su elección.

**Art. 67.** El derecho a informar es una responsabilidad social y se ejerce con estricto respeto a los principios establecidos en la Constitución. Este derecho no puede estar sujeto a censura sino a responsabilidades ulteriores establecidas en la ley.

**Art. 68.** Los medios de comunicación deberán contribuir al desarrollo de la nación. Los nicaragüenses tienen derecho al acceso a los medios de comunicación social y al ejercicio de aclaración cuando sean afectados en sus derechos y garantías.

### **III. REGULACION INTERNACIONAL**

De acuerdo con lo establecido en el Art. 46 de nuestra Constitución y que antes citamos, todos los nicaragüenses gozamos de la “[...] protección y del reconocimiento de los derechos inherentes a la persona humana, del irrestricto respeto, promoción y protección de los derechos humanos [...]”. Por tanto, gozamos de todos los derechos establecidos en los convenios y tratados internacionales sobre derechos humanos, debidamente ratificados por Nicaragua<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Aunque no forma parte de los instrumentos ratificados por nuestro país, vale de ejemplo ilustrar sobre la regulación de estos derechos en el **Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales**, el que en su Art. 10 establece que “Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir y comunicar informaciones o ideas, sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras”

En este sentido, con relación al ejercicio de la comunicación, contamos con lo regulado en los siguientes instrumentos internacionales:

- **Declaración Americana de Derechos y Deberes del hombre**

**Art. IV.** Toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión, de expresión y de difusión del pensamiento por cualquier medio.

- **Declaración Universal sobre los Derechos Humanos**

**Art. 19.** Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

- **Convención Americana de Derechos Humanos**

**Art. 13, inc. 1.** Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole.

- **Pacto Internacional de Derechos civiles y políticos**

**Art. 19, inc. 2.** Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole.

#### **IV. REGULACION NACIONAL**

Las normas de derecho interno son aquellas que regulan un campo específico del ejercicio de la comunicación o aspectos jurídicos relacionados con el mismo y entre ellas tenemos:

##### **4.1. Ley Electoral**

Título I. Capítulo Único: De las Elecciones. Art. 4: Publicación del Calendario Electoral en medios de comunicación

Capítulo II. Sobre el uso de los medios radiales y televisivos. Arts. 90-98

Título IX. Capítulo Único. Del Plebiscito y Referendo. Art. 137



**Título XIII. Capítulo Único. De la proclamación de los Electos. Art. 172**

**4.2. Ley de Emergencia**

**Art. 2:** El Presidente de la República, en caso de guerra, cuando así lo demande la seguridad de la nación, las condiciones económicas o en caso de catástrofe nacional, podrá suspender total o parcialmente y en todo o en parte del territorio nacional, los derechos y garantías consagrados en la Constitución Política, a excepción de los enunciados en el artículo 186 Cn.

**4.3. Código Penal. Ley 641**

Las normas penales regulan el ejercicio de la comunicación en aquellos aspectos en que el mismo se relacione con el ámbito penal y procesal penal. Veamos lo que establece al respecto el Nuevo Código Penal:

**Título III. Delitos contra la vida privada y la inviolabilidad del domicilio. Arts. 192-201**

1. Apertura e interceptación ilegal de comunicaciones. Art. 192  
Prisión: 6m – 2años      Si la difunde: Prisión de 1-3 años
2. Sustracción, desvío o destrucción de comunicaciones. Art. 193  
Prisión: 6m-1años      Si presupone el contenido: 1-2años
3. Captación indebida de manifestaciones ajenas. Art. 194  
Prisión: 1– 2años
4. Propalación. Art. 195  
Días multa: 60-180
5. Violación de Secreto profesional. Art. 196  
Prisión: 1m – 3años      Inhabilitación: 2-5años
6. Registros prohibidos. Art. 197  
Prisión: 2-4 a      Días Multa: 300-500
7. Acceso y uso no autorizado de información. Art. 198  
Prisión: 1-2años      Días Multa: 200-500

**Título IV. Delitos contra el honor. Arts. 202-203**

**Capítulo I. Calumnia. Art. 202**

**Capítulo II. Injuria. Art. 203**

### **Capítulo III. Disposiciones comunes**

1. Circunstancia agravante. Art. 205
2. Retracción. Art. 206
3. Perdón del ofendido. Art. 207
4. Ofensa a la memoria de un difunto. Art. 208
5. Difusión no autorizada de imagen de un difunto. Art. 209

### **Capítulo VIII. De los Daños**

1. Destrucción de registros informáticos. Art. 245
2. Uso de Programas destructivos. Art. 246

### **Capítulo IX: Delitos contra el derecho de autor y derechos conexos. Arts. 247-251**

1. Ejercicio no autorizado del derecho de autor y derechos conexos. Art. 247.
2. Reproducción ilícita. Art. 248
3. Delitos contra señales satelitales protegidas. Art. 249
4. Protección de programas de computación. Art. 250
5. Circunstancias atenuantes y agravantes. Art. 251.

#### **4.4. Código Procesal Penal (CPP)**

Las garantías del debido proceso son también límites a la libertad de expresión información y el derecho a la información. Veamos los principios que rigen estas garantías:

##### **» Principio de Legalidad (Art. 1 CPP)**

Art. 33, parr. 1Cn. “Nadie podrá ser condenado a una pena o sometido a una medida de seguridad, sino mediante una sentencia firme, dictada por un tribunal competente en un proceso conforme a los derechos y garantías consagrados en la Constitución Política, a las disposiciones de este Código y a los tratados, convenios y acuerdos internacionales suscritos y ratificados por la República”

Garantías que implica este principio<sup>2</sup>:

- A1. No hay pena sin delito (principio de retributividad)
- A2. No hay delito sin ley (principio de legalidad)
- A3. No hay ley penal sin necesidad (principio de necesidad)
- A4. No hay necesidad sin injuria (Principio de lesividad)

---

<sup>2</sup> Sistema axiomatizado del Derecho penal (Principios normativos de los Estados de Derecho en materia penal). Mario I. Alvarez. Op Cit. México 2003.

- A5. No hay injuria sin acción (principio de materialidad o exterioridad de la acción)
- A6. No hay acción sin culpa (principio de culpabilidad)
- A7. No hay culpa sin juicio (principio de jurisdiccionalidad o de presunción de inocencia)
- A8. No hay juicio sin acusación (principio acusatorio o de la separación entre juez y acusación)
- A9. No hay acusación sin prueba (principio de la carga de la prueba o de la verificación)
- A10. No hay prueba sin defensa (principio del contradictorio o de refutación)

Estos axiomas demuestran, precisamente que el fin axiológico del proceso penal es la defensa de la libertad

» Presupuesto de Inocencia (Art. 2 CPP)

“Toda persona a quien se impute un delito se presumirá inocente y como tal deberá ser tratada en todo momento del proceso, mientras no se declare su culpabilidad mediante sentencia firme dictada conforme la ley”.

» Respeto a la Dignidad Humana (Art. 3 CPP)

“En el proceso penal toda persona debe ser tratada con el debido respeto a la dignidad inherente al ser humano, con protección de los derechos que de ella derivan y en condiciones de igualdad”.

Hasta la declaratoria de culpabilidad, ningún funcionario o empleado público podrá presentar a una persona como culpable ni brindar información sobre ella en ese sentido.

» Derecho a la Defensa (Art. 4 CPP)

“Todo imputado o acusado tiene derecho a la defensa material y técnica [...]”.

Art. 34, inc. 4 Cn. Todo procesado tiene derecho “[...] a que se le garantice su intervención y defensa desde el inicio del proceso y a disponer de tiempo y medios adecuados para su defensa”.

» Única Persecución (Art. 6 CPP)

“Quien haya sido sobreseído, absuelto o condenado por una resolución firme no podrá ser sometido a nueva persecución penal por los mismo hechos”.

» Publicidad del Proceso (Principio de Oralidad Art. 13 CPP).

El Art. 34 inc. 11 párr. 1 de la constitución Política establece que “[...] El proceso penal debe ser público. El acceso de la prensa y al público en general podrá ser limitado por consideraciones de moral y orden público”

El Art. 37 Cn. establece que “La pena no trasciende de la persona del condenado [...]”

» Juez Natural (Art. 11 CPP)

“Nadie podrá ser juzgado por otros jueces que los designados conforme a ley anterior a los hechos por los que se le juzga. En consecuencia, nadie puede ser sustraído de su juez competente establecido por ley ni llevado a jurisdicción de excepción. Se prohíben los tribunales especiales”.

» Licitud de la Prueba (Art. 16 CPP)

“La prueba sólo tendrá valor si ha sido obtenida por un medio lícito e incorporada al proceso conforme a las disposiciones de este Código. Ninguno de los actos que hayan tenido lugar con ocasión del ejercicio del principio de oportunidad entre el Ministerio Público y las partes, incluyendo el reconocimiento de culpabilidad, será admisible como prueba durante el Juicio si no se obtiene acuerdo o es rechazado por el juez competente”.

» Derecho a Recurso (Art. 17 CPP)

“Todas las partes del procesado tiene derecho a impugnar las resoluciones que le causen agravio. Adoptada por los órganos judiciales [...]”

#### **4.5. Código de la Niñez y Adolescencia**

**Art. 4.** “Las niñas, niños y adolescentes nace y crece libre e igual en dignidad, por lo cual goza de todos los derechos y garantías universales inherente a la persona humana...”

**Art. 14.** “Las niñas, niños y adolescentes no serán objeto de abusos o injerencias en su vida privada y la de su familia o en su domicilio (...) o correspondencia salvo en los casos establecidos en la ley, ni ataque a su honra y reputación”

**Art. 16.** “Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a expresar libremente...”

**Art. 65.** “Se prohíbe admitir a niñas, niños y adolescentes (...) así como participar o admitir en espectáculos y lugares públicos, programas de radio y televisión que puedan lesionar o poner en peligro su vida e integridad física, psíquica y moral”.

**Art. 67.** “Queda prohibido a las agencias de publicidad y propietarios de medios y a sus trabajadores, difundir mensajes publicitarios de tipo comercial, político o de otra índole que utilicen a las niñas, niños y adolescentes, a través de cualquier medio de comunicación social, que inciten al uso de drogas, tabaco (...)

**Art. 71.** “Queda prohibido difundir por cualquier medio los nombres, fotografías o señales de identificación que correspondan a niñas, niños y adolescentes que hayan sido sujeto activos o pasivo de la infracción penal”

El Fundamento constitucional de la protección de la niñez y adolescencia se encuentra establecido en el Art.71 de nuestra Ley Suprema que dice: “Es derecho de los nicaragüenses constituir una familia. Se garantiza el patrimonio familiar, que es inembargable y exento de toda carga pública. La ley regulará y protegerá estos derechos.

La niñez goza de protección especial y de todos los derechos que su condición requiere, por lo cual tiene plena vigencia la Convención Internacional de los Derechos del Niño y la Niña”.

Otras normas de derecho interno que se relacionan con el ejercicio de la Libertad de Expresión y el Derecho a la información son:

- Decreto 55-90: Uso del espectro radioelectrónico (13/12/90)
- Ley 372: Ley creadora del Colegio de periodistas de Nicaragua (16/04/01)
- Ley 260: Ley Orgánica del Poder Judicial ( 23/.7/98)
- Ley 200: Ley General de telecomunicaciones y servicios postales (18/08/95)
- Ley 2001: Ley de promoción de los Derechos Humanos y de la enseñanza de la (26/09/95)
- Ley 238: Ley de Promoción, Protección y Defensa de los Derechos Humanos ante el Sida (06/12/96)
- Ley 182: Ley de Defensa de los Consumidores (14/11/94)
- Ley 312: Ley de Derechos de autor y derechos conexos (31/08/ y 01/09/99)
- Ley 292: Ley de Medicamentos y farmacia (04/06/98)
- Ley 257: Ley de Justicia Tributaria y Comercial (06/06/97)
- Ley 621: Ley de acceso a la Información Pública (Ley No. 621)
- Ley General de medio ambiente y los recursos naturales (06/06/96)
- Ley General de salud (17/05/02)

## V. PUNTUALICEMOS EL DERECHO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y EL DERECHO A LA INFORMACIÓN

El elemento de distinción entre estos dos derechos está basado en el objeto de cada uno:

La primera de ellas, **Libertad de Expresión**, recae sobre pensamientos, ideas, opiniones, concepto amplio en el que cabe incluirse también los juicios de valor y creencias. En cuanto al objeto del **Derecho a la Información** son los hechos, pero no todos los hechos, sino sólo aquellos que pueden considerarse noticiables y verdaderos

Esta distinción tiene importancia para la determinación de la legitimidad del ejercicio de cualquiera de estos derechos. En efecto, mientras en el derecho a la libertad de expresión lo esencial es que no se empleen expresiones injuriosas o vejatorias, en el derecho a la información, es decisiva la veracidad de los hechos además de la relevancia de estos para la formación de la opinión pública

**Veracidad en la Información:** Para que una información sea veraz es necesario que la persona que informa haya llevado a cabo ex ante una comprobación de la veracidad de la información basada en el cumplimiento del deber de diligencia del informador, aunque la información no pueda ser probada o se revele ex post como errónea o no verdadera

**Objetividad en la información:** Quiere decir que la información debe ajustarse a los hechos tal y como sucedieron.

Respecto a la interpretación de estos derechos, la Corte Suprema de Justicia ha expresado que si bien los ciudadanos tenemos el derecho a expresarnos libremente, cuando ese derecho contraviene lo dispuesto en los artículos 30 y 66 constitucionales y afectamos los derechos de terceros, todo ciudadano tiene derecho a utilizar los medios legales para que se le restituya o repare ese derecho y más aun si esa violación se ha efectuado a través de un medio de comunicación<sup>3</sup>.

### EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ES EL RESPETO, PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES

*Elaborado por: MSc. Thanya Rodríguez Machado*

*Docente Facultad de Ciencias Jurídicas UCA*

*Managua-Nicaragua, 10 de Marzo 2010*

---

<sup>3</sup> Sentencia de las 9:am del 22 de Agosto de 1989, B.J., p. 194.

# Comunicación y Medio Ambiente: Traduciendo el Lenguaje de la Tierra

*Profesora: María Ignacia Galeano*





Universidad Centroamericana  
UCA

## Comunicación Ambiental:

### “Conociendo sobre la Biodiversidad para Conservarla”

Taller para comunicadores

Elaborado por:  
María Ignacia Galeano  
Educación y Comunicación Ambiental

Managua, Nicaragua

Marzo, 2010

## Introducción

A diario, los medios de comunicación escritos, televisivos y radiales del país, ofrecen a sus respectivas audiencias, contenidos en los que destacan temas políticos y económicos. A priori, puede decirse que la cobertura de la noticia ambiental, es coyuntural y el interés periodístico se enfoca en hechos asociados al tráfico de especies de flora y fauna, desastres naturales, incendios provocados o plagas que afectan ecosistemas. El tema medioambiental, desde el enfoque educativo que sensibilice a la población sobre los fenómenos e interrelaciones que suceden en la naturaleza, es la noticia ausente. El medio ambiente y los recursos naturales, no se abordan de manera sistemática y como parte integral de la agenda en los medios. Con pocas excepciones, es una asignatura pendiente en el espectro comunicacional del país.

La degradación ambiental es una realidad que se evidencia con el aumento de desastres naturales, contaminación, sequías, extinción de especies y pérdida de fuentes de agua. En la actualidad, los efectos del cambio climático tienen impacto a nivel mundial, por lo que se han comenzado a tomar medidas para reducirlos.. El periodismo ambiental, así como el desarrollo de campañas de comunicación medioambientales, son parte de las acciones que ha contribuido a la sensibilización acerca del estado de la naturaleza.

En los últimos años, se ha venido deteriorando el medio ambiente, como resultado de prácticas humanas, cuyo impacto ha sido perjudicial para el equilibrio de los ecosistemas y por ende de las especies de flora y fauna. Es necesario que los medios de comunicación incorporen en sus contenidos el tema ambiental, desde una visión holística y formadora, tanto para la población en general, como para los tomadores de decisión.

Hasta mediados del siglo pasado, Nicaragua era un país privilegiado, cuando se creía que tenía inagotables recursos y ambientes naturales. Esta percepción se debía a su posición geográfica, localizada en el centro del istmo centroamericano, en medio de dos océanos. Sumado a su ubicación, está su fecundo clima tropical, su diversidad de paisajes geográficos y ecosistemas y abundancia de ríos y aguas, con suelos fértiles, exuberantes bosques y su gran variedad de especies de flora y fauna. Sin embargo, todo este panorama ha cambiado, desde esa época, hasta la fecha. Según datos poblacionales, en la actualidad, el número de nicaragüenses es de seis millones de habitantes aproximadamente, en contraste con medio millón en años pasados.

El aumento poblacional repercute en los recursos naturales, debido a la demanda continua y la presión que se ejerce sobre los mismos sin ningún mecanismo de aprovechamiento sostenible, en gran parte motivado por falta de educación y sensibilización ambiental.

## Descripción del taller

Con este taller se pretende promover en los y las periodistas, el conocimiento y la sensibilización ambiental para convertirlos en aliados de la conservación y que desde sus respectivos espacios contribuyan a la educación ambiental de la población.

A través de la capacitación se espera introducir a los participantes al ámbito de la educación ambiental, a través del abordaje de cuatro ejes temáticos: agua, deforestación, manejo de desechos sólidos y flora y fauna.

Los contenidos están diseñados para analizar conceptos básicos ambientales, el valor del potencial natural del país, así como las amenazas que existen para su conservación. También se aborda el rol de la comunicación ambiental, el periodismo ambiental y las diferentes teorías que existen al respecto. En este tema se valora la responsabilidad social de los periodistas como educadores ambientales.

## Metodología

Esta capacitación se basa en el principio de aprender haciendo, a través de dinámicas interactivas, en las que los y las participantes construyen conceptos a partir de sus propias vivencias y experiencias. El aprendizaje se logra de manera amena y dinámica.

## Grupo meta al que se dirige

Comunicadores sociales.

## Objetivos

1. Motivar a la reflexión sobre el potencial de los recursos naturales y la necesidad de protegerlos y conservarlos.
2. Contribuir a mejorar el abordaje de la noticia medioambiental, para que desde diferentes espacios promuevan la educación ambiental de la población y aporten a la conservación del patrimonio natural.

## Tiempo de duración

5 horas

## Contenidos

<b>Plan Metodológico Taller Comunicación Ambiental</b> <b>Tiempo de duración: 5 horas</b>			
<b>Hora</b>	<b>Tema</b>	<b>Contenido</b>	<b>Técnica</b>
8:00- 8:30	Introducción	Dinámica de presentación. Expectativas. Exposición sobre objetivos y Programa del taller. Elaboración de Reglas del juego para los participantes.	Expositiva Colectiva
8:30 -9:30	Comunicación y Educación Ambiental	Descubriendo pistas sobre la Naturaleza y la interrelación con el ser humano.  La biodiversidad habla... ¿cómo nos comunicamos?	Expositiva Lluvia de ideas
9:30 -10:20	Biodiversidad sus potenciales y amenazas... y nosotros ¿qué?	Conociendo sobre la conservación: Cuatro ejes medioambientales: Agua, Flora y fauna, Deforestación, Basura.	Expositiva, Lluvia de ideas
10:20- 10:40		<b>Receso</b>	
10:40 -11:20	Medios de comunicación para la conservación	Interpretación Ambiental: una nueva forma de transmitir información	Expositiva Trabajo en grupo
11:20 -12:30	Periodismo Ambiental	Sus características y sus retos.	Trabajo en comisión cada grupo trabaja en tres técnicas)
12:30 a 12:45	Evaluación	Los próximos pasos	Individual
	Clausura		

# Compendio Ambiental

## “Conociendo sobre la Biodiversidad para Conservarla”

### Taller para Comunicadores

Elaborado por:  
María Ignacia Galeano  
Educación y Comunicación Ambiental  
Marzo 2010

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>
<b>POTENCIAL DE BIODIVERSIDAD DE NICARAGUA.....</b>	<b>2</b>
<b>FLORA Y FAUNA DE NICARAGUA .....</b>	<b>3</b>
ECOSISTEMAS.....	3
FAUNA .....	3
AVES .....	4
MAMÍFEROS.....	4
ANFIBIOS Y REPTILES.....	4
PROBLEMÁTICAS Y AMENAZAS DE LA FAUNA.....	5
FLORA.....	6
BENEFICIOS DE LA VEGETACIÓN.....	6
TIPOS DE BOSQUE EN NICARAGUA .....	7
DESAPARICIÓN DE ESPECIES.....	8
ESPECIE EXTINTA:.....	8
ESPECIES ENDÉMICAS.....	9
ESPECIE CARISMÁTICA .....	9
ESPECIES CARISMÁTICAS EN NICARAGUA.....	9
<b>AGUA .....</b>	<b>10</b>
IMPORTANCIA DEL AGUA.....	10
CLASIFICACIÓN DE LAS FUENTES DE AGUA.....	10
IMPORTANCIA DEL AGUA PARA LA VIDA.....	10
EL LAGO COCIBOLCA ¿RESERVORIO DE AGUA PARA NUESTRO FUTURO? .....	10
PROBLEMÁTICAS.....	11
<b>DEFORESTACIÓN .....</b>	<b>12</b>
¿CAUSAS DE LA DEFORESTACIÓN?.....	12
DESAPARICIÓN DE BOSQUES.....	13
CORREDORES BIOLÓGICOS Y ECOLÓGICOS.....	13
FUNCIÓN E IMPORTANCIA DE LOS CORREDORES BIOLÓGICOS.....	13
<b>BASURA.....</b>	<b>14</b>
CLASIFICACIÓN DE LA BASURA POR SU COMPOSICIÓN.....	14
BASURA ORGÁNICA.....	14
BASURA INORGÁNICA.....	14
TIPOS DE BASURA .....	14
EL USO DE LAS 3 R: REDUCIR, RECICLAR, REUSAR .....	14
ACCIONES PARA REDUCIR.....	15
ACCIONES PARA REUTILIZAR .....	15
ACCIONES PARA RECICLAR.....	15
TIEMPO DE DESCOMPOSICIÓN DE BASURA.....	16
FUENTES DE CONSULTA.....	17

# INTRODUCCION

La conservación de los recursos naturales y el medio ambiente es una responsabilidad de todos y todas y no solamente de las instituciones encargadas.

Esta guía tiene como objetivo ser un material de referencia, a través del cual los participantes conozcan sobre temas como el Agua, Deforestación, Flora y Fauna y Basura.

Es válido mencionar que este documento es para motivar el interés en buscar más información, sobre otros aspectos relacionados con los que aquí se indican. Al final del documento hay un listado de fuentes bibliográficas para facilitar la búsqueda.

# POTENCIAL DE BIODIVERSIDAD DE NICARAGUA

Biodiversidad es un sinónimo de "la vida en el Planeta Tierra". Se define en términos de genes, especies y ecosistemas. Es toda la variedad de especies que habitan la Tierra. La pérdida de biodiversidad se refleja en la extinción de las especies y se correlaciona generalmente altamente con la tala de árboles.

Los factores que pueden producir este fenómeno son las enfermedades, los cambios de clima, las catástrofes naturales como incendios, terremotos e inundaciones y las actividades que realiza el ser humano como son la destrucción o alteración de los hábitats, la cacería y la contaminación del aire, agua y suelo.

Nicaragua posee aproximadamente 55.977 Km<sup>2</sup> de bosque, lo cual representa aproximadamente el 43% del territorio nacional. La distribución de los bosques es de aproximadamente 78% en la Región del Atlántico (RAAN, RAAS y Río San Juan), el 17% en la Región Central (Madriz, Nueva Segovia, Matagalpa, Jinotega, Boaco, Chontales y Estelí); y el 5% en la región del Pacífico. Existen 76 áreas protegidas que cubren más de 2 millones de hectáreas del territorio nacional, que representa el 18.2%, manejadas por el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP). También tiene un potencial de conservación adicional en áreas privadas, actualmente existen mas de 40 Reservas Silvestres Privadas. En el campo de los recursos hídricos se cuenta con 2 grandes lagos, una buena cantidad de kilómetros de ríos que desembocan en ambos océanos, un cuerpo de lagunas cratéricas que se caracterizan por ser en general de aguas profundas, que mantienen poblaciones aisladas físicamente y presentan un alto endemismo de especies, y amplias zonas costeras con potencialidades para el turismo controlado. El 16,9% del área total de los ecosistemas están representados en las áreas protegidas y los ecosistemas más amenazados son los acuáticos, debido al creciente deterioro del ciclo hidrológico y estos están menos representados en las áreas protegidas con menor frecuencia de aparición y menor extensión (menos de 10 Km<sup>2</sup>).

Hay reportadas actualmente 706 especies de aves, de acuerdo a la Lista Patrón de Aves de Nicaragua del año 2008, (se reportan 10 nuevos registros aún no oficializados); de éstas, 195 especies son migratorias y las demás son residentes. Se han reportado 183 especies de mamíferos, representados en 31 familias y 119 géneros que representan una pequeña parte de la diversidad zoológica del país. Una especie, la foca monje del Caribe, (*Monachus tropicalis*), se considera extinta. Hasta la fecha, para el país se han registrado 2 especies de mamíferos endémicos; la ardilla del Rama (*Sciurus richmondii*) y la rata arrocera del Rama (*Oryzomys dimidiatus*). Con respecto a la herpetofauna, hay 227 especies reportadas.



# FLORA Y FAUNA DE NICARAGUA

La flora de Nicaragua forma parte de la región Neotropical, que se extiende desde el sur de México hasta Argentina, incluyendo las islas del Caribe. Por ser un puente, el Istmo Centroamericano comparte especies de fauna y flora con Norteamérica y Sudamérica.

## Ecosistemas

Son sistemas complejos como el bosque, el río o el lago, formados por una trama de elementos físicos y biológicos o comunidad de organismos. En este sistema se interactúan los seres vivos entre sí y con el conjunto de factores no vivos que forman el ambiente: temperatura, sustancias químicas presentes, clima, características geológicas, etc.

## Fauna

Es el conjunto de animales en sus diferentes clasificaciones, como mamíferos, reptiles, aves, anfibios, peces. La diversidad de la fauna depende de la vegetación, de la presencia de otros animales, de la existencia de fuentes de agua, de factores topográficos y fisiográficos y de la acción del hombre entre otros aspectos.

Los animales silvestres son los que crecen sin la ayuda del hombre. Estos viven en los montes, valles, pantanos, ríos, lagos y selvas. Nos proveen alimento, ayudan a controlar plagas, a la dispersión y propagación de semillas y plantas, permiten el estudio científico y son fuente de recreación e inspiración.

*La mayoría de las especies han ido desapareciendo por la falta de habitat adecuado y por el mismo ser humano, cuya acción sobre la fauna, tales como la cacería causa desequilibrio que puede conducir a la aparición de nuevas plagas, trastornos en las cadenas alimenticias y otras relaciones en las comunidades así como la disminución de la calidad de vida de los habitantes.*

Cada especie desempeña un papel importante en los ecosistemas donde vive. Ayudan a mantener el equilibrio ecológico cumpliendo su función en las cadenas alimenticias. Por ejemplo, las aves contribuyen a dispersar tipos de semillas y polinizan las flores. Los árboles en el bosque dependen de las aves y los murciélagos para dispersar sus semillas más lejos de los árboles. También algunos mamíferos como los murciélagos, los anfibios y los reptiles se alimentan de insectos.

De igual forma, muchas especies faunísticas proporcionan alimento al hombre, productos industriales como cuero, lana, medicinales y algunos se utilizan como fuerza de trabajo.

Nicaragua tiene una extensión de 130,000 kilómetros cuadrados, siendo la más grande de las repúblicas centroamericanas y su fauna se encuentra distribuida en las diferentes zonas del territorio: Atlántico, Pacífico y Central.

La fauna nicaragüense es parte de la región Neotropical que se extiende desde el Sur de México hasta Argentina, incluyendo las Islas del Caribe. La ubicación de América Central, le permite compartir algunas especies faunísticas con sus vecinos del Norte y del Sur. Por ejemplo, el ave nacional nicaragüense, el guardabarranco, puede localizarse en México, Colombia y Ecuador.

### **Aves**

Para Nicaragua hay reportadas actualmente 706 especies de aves. De éstas, 195 especies son migratorias, es decir crían en la región Norte (Canadá y Estados Unidos) y durante los meses fríos se desplazan hacia Centro y Suramérica. De esas 195 especies migratorias, hay 23 que tienen poblaciones residentes en Nicaragua y 36 especies sólo pasan de tránsito en su viaje hacia Suramérica. Hay cinco especies que presentan un patrón inverso en sus movimientos migratorios, es decir que crían en Nicaragua y pasan el resto del año en Suramérica. A pesar de que Nicaragua alberga cerca del 8% de todas las especies de aves conocidas, no tiene ninguna especie endémica. El Zanate Nicaragüense (*Quiscalus nicaraguensis*), era la única especie considerada como tal, pero en la actualidad, se ha expandido hacia Costa Rica debido a la destrucción de su hábitat en la zona sur del país. En el país existen muchos lugares que no han sido explorados ornitológicamente y tienen la suficiente altura como para albergar especies nuevas restringidas a bosques nubosos y bosques enanos.

### **Mamíferos**

Se han reportado 183 especies de mamíferos, representados en 31 familias y 119 géneros que representan una pequeña parte de la diversidad zoológica del país. La fauna de mamíferos muestra una alta diversidad, especialmente de especies adaptadas a ambientes muy húmedos y acuáticos. Resaltan entre las especies acuáticas el manatí, especie en peligro de extinción y común en la Reserva Indio Maíz. Varias familias de carnívoros, incluyendo seis especies de felinos como el jaguar, el puma, el manigordo, el caucel, el tigrillo. Los primates forman también un grupo vistoso e interesante, con tres especies: el mono congo, el colorado o mono araña, y el mono cariblanco.

### **Anfibios y Reptiles**

Comparada con los países vecinos, la herpetofauna de Nicaragua es poco conocida. El número de especies reportadas es de 227, mientras en Honduras hay 300 especies y en Costa Rica por 360.

En Nicaragua se han reportado cuatro especies de tortugas de agua dulce y cinco especies de tortugas marinas, estas últimas en peligro de extinción. En el Pacífico hay dos playas – La Flor y Chacocente – que reciben arribadas de la Tortuga Pasmala *Lepidochelys olivacea*. En el Atlántico la Tortuga Verde *Chelonia mydas* anida en lugares aislados y además tiene su área de alimentación más importante de todo el Caribe en los Cayos Miskitos.

## Problemáticas y amenazas de la fauna

1. La Deforestación con la consecuente destrucción del hábitat, combinada con la cacería indiscriminada, tanto comercial como de subsistencia, ha sido históricamente, la mayor amenaza para los mamíferos.
2. En el caso de las aves, sus principales amenazas son la pérdida de hábitat, y la cacería, tanto comercial (para exportarlas) como de subsistencia. La pérdida de los bosques es la mayor amenaza, porque ellos albergan la mayor diversidad de aves, especialmente en los bosques húmedos del Atlántico.
3. El uso de la hulera es otra de las amenazas de las aves y pequeños reptiles. Aunque probablemente, el impacto directo de esta práctica en las especies sea mínimo, evidencia falta de cultura ambiental y de valoración de los recursos naturales, máxime si el país se quiere promocionar como destino turístico.
4. Para la mayoría de los Psitácidos, (loros y lapas) su principal amenaza, además de la pérdida de hábitat por la deforestación es el comercio ilegal para venderlas como mascotas. *Según investigaciones, por cada loro que sale del país, se matan a 5 más en el proceso de captura, transporte y cautiverio en los centros de acopio de los exportadores.* Los Crácidos (pavón), están amenazados por la presión cinegética (cacería para subsistencia) y la desaparición del bosque.
5. Los incendios forestales que cada año aumentan, alcanzando hasta el mismo corazón de Bosawás, la Reserva Biológica Río Indio-Maíz y las reservas naturales Cerro Silva y Wawashang.
6. Otra amenaza considerable es la transformación de humedales en granjas camaroneras, especialmente en la zona costera de los departamentos de León y Chinandega. La amenaza aquí es triple, porque se combina la destrucción del hábitat, el envenenamiento masivo por pesticidas que se utilizan directamente para el cultivo del camarón y la invasión de especies introducidas de Tilapia que algunos cuerpos de agua ya se han vuelto abundantes. En los humedales que todavía persisten existe una fuerte contaminación del agua por la escorrentía superficial procedente de las zonas agrícolas y ganaderas colindantes. La mayoría de los pueblos y ciudades vierten sus aguas servidas y todo tipo de residuos sólidos en los cuerpos de agua, agravando más la situación.
7. La cacería deportiva que se practica en Nicaragua al margen de la ley, y se da principalmente en humedales, como las Lagunas de Moyúa, Tecomapa y Las Playitas, el sector de Malacatoya de Granada y en las reservas naturales del Estero Real y Tisma.
8. La venta de aves silvestres en los ~~semáforos~~ y mercados de las ciudades es ilegal, pero no se persigue. Más grave aún es la práctica de algunos hoteles, de mantener aves y otros animales protegidos hacinados en jaulas o amarrados con una cadena al cuello.
9. Las especies con poblaciones restringidas a los bosques nubosos son las más amenazadas, por lo reducido de su hábitat y la alta presión que existe sobre

estos últimos parches de bosque, por parte de cafetaleros, ganaderos y campesinos pobres.

10. Para los anfibios y reptiles, las amenazas pueden agruparse en tres categorías: La sobreexplotación comercial de la especie para utilizar alguno de sus productos (huevos, piel o carne), el comercio de mascotas y la destrucción del hábitat. En el primer grupo se encuentran todas las tortugas marinas, los lagartos y los cuajipales. Algunas especies, como las tortugas Carey y Tora están en peligro de extinción a corto plazo y es posible que ya no cuenten con poblaciones viables.

## **Flora**

Es el conjunto de especies vegetales de un territorio o una región geográfica. Así, se puede hablar de la flora de un país determinado.

No hay que confundir el concepto de flora con el de vegetación, ya que mientras la primera se refiere al número de especies distintas que cubre un territorio, la segunda se refiere al conjunto de plantas que lo cubren. Un país puede tener una flora muy pobre y ser rico en cuanto a vegetación.

## **Beneficios de la vegetación**

1. Regulan el clima
2. Detienen la erosión
3. Protegen las fuentes de agua
4. Ayudan a reducir la contaminación del agua
5. Producen oxígeno, purifican el aire
6. Embellecen jardines, casas, campos, ciudades
7. Sirven de refugio y alimento a la vida silvestre.
8. Tienen gran importancia económica, ya que nos proveen de medicina, fibras, madera, leña, textiles y materiales para artesanía.

Grijalva (1991) y Salas (1993) coinciden en el número aproximado de especies para Nicaragua, calculando unas 13.000 especies, de las cuales 300 son introducidas (exóticas), 2,500 arbustos, 56 endémicas, 86 de valor maderable y unas 1,700 útiles para otros fines no maderables. Salas (1993) reportó para el Departamento de Río San Juan unas 298 especies de plantas repartidas en 62 familias, de las cuales 11 especies se encuentran en humedales y seis en manglares. Sin embargo, cabe notar que la zona donde se espera encontrar una mayor riqueza de especies, muchas aún sin describir, es en el Departamento de Río San Juan, donde no se han llevado a cabo estudios detallados ni de flora ni de fauna.

## Tipos de bosque en Nicaragua

Tipo de Bosques	Características Principales	Especies Representativas	Localización
Bosque Seco Tropical	? Alta estacionalidad en la precipitación. ? Suelos fértiles y ricos. ? Alta diversidad de especies de árboles. ? Pocas especies epífitas y musgos. ? Muchas especies decíduas y con sincronización de períodos de floración y producción de frutos.	? La familia Rubiaceae es prominente en el sotobosque. ? Especies de bejucos leñosos y bromelias terrestres.	? Frontera noroeste entre Costa Rica y Nicaragua. Región este y oeste del Lago de Nicaragua.
Bosque Húmedo Tropical	? Tipo de bosque más extenso en la cuenca. ? Semidacucifolio o perennifolio, alto y de muchos estratos.	? Palmas como Scheelea rostrata son comunes en este tipo de bosque.	? Sur del Lago de Nicaragua
Bosque muy Húmedo Tropical	? Precipitación muy alta, hasta 6,000 mm anuales. ? Perennifolio, de muchos estratos, con algunas especies caducifolias. ? Árboles con gambas altas y lisas son comunes.	? Helechos son comunes, particularmente especies de Selaginella. ? Pocos arbustos epífitos o árboles estranguladores. ? Tipo de bosque de la cuenca más rico en especies.	? Llanuras de Tortuguero, Sarapiquí, Gran Reserva Indio-Maíz.
Bosque Nuboso	? Alta precipitación, mucha de la cual es pasiva (goteo de las nubes por contacto con la vegetación).	? Bosques bajos y medianos. ? Abundancia de helechos, musgos y especies epífitas, como orquídeas.	? Se encuentra en las cimas de los volcanes Mombacho, Maderas y Concepción
Bosques Secundarios	? Variables en su extensión y composición florística. ? Aparecen por regeneración natural o asistida en áreas donde el bosque original ha sido intervenido fuertemente o eliminado.	? Generalmente poseen una diversidad mucho menor al bosque original. ? Especies pioneras como el nance (Byrsonima crassifolia), el guarumo (Cecropia spp.) y muchos arbustos.	? En varias partes como parches de bosque. ? En áreas donde se han cosechado la mayor parte de los árboles maderables.
Bosques de Galería	? Especies tolerantes de alta humedad. ? Generalmente pocas especies.	? Ficus spp., balsa, y otras especies que buscan condiciones húmedas a muy húmedas o que son tolerantes a condiciones periódicas de inundación.	? Se encuentran a lo largo de los ríos. A veces están representados por muy pocos árboles.

Tipo de Bosques	Características Principales	Especies Representativas	Localización
Humedales	? Áreas inundables, con vegetación característica, localizadas a orillas de cuerpos de agua.	? Muchas especies de aves acuáticas, residentes y migratorias. ? Lugares de anidación de especies, peces, aves, reptiles y anfibios. ? Áreas generalmente de alta fragilidad ecológica.	? Principalmente al sur y este del Lago de Nicaragua, a lo largo del Río San Juan y en las bocas de sus tributarios principales, y en la zona costera de la Reserva Indio-Maíz, Refugios de Vida Silvestre Los Guatuzos
Manglares	? Bosques inundados, a las orillas del mar. ? Mantienen una gran diversidad de especies estuarinas y marinas. Forman ecosistemas complejos y muy ricos en especies.	? Varias especies de mangle, como el mangle rojo ( <i>Rhizophora mangle</i> ), el mangle negro ( <i>Avicennia germinans</i> ), el mangle blanco ( <i>Laguncularia racemosa</i> ), y <i>Conocarpus erecta</i> (generalmente raro). ? Helechos como <i>Acrostichum aureum</i> , orquídeas y bromelias epífitas son comunes en los árboles de mangle. ? El cangrejo de manglar ( <i>Aratus pisonii</i> ) es una especie característica, especialmente donde se encuentra el mangle rojo.	? Restringidos a las costas Atlántica y Pacífica

## Desaparición de especies

Una **especie en peligro** es un organismo en riesgo de desaparecer de la faz de la Tierra si no mejora su situación. Cuando no se ha observado en ambientes naturales a miembros de una especie durante más de cincuenta (50) años, se dice que *está extinta*. Aquellas especies que pudieran estar dentro de poco tiempo en peligro se denominan **especies amenazadas**.

Las causas principales de la extinción de las especies, o su estado en peligro, son la destrucción de los hábitats, explotación comercial (como recogida de plantas, cacería, y comercialización de partes animales), daños causados por plantas y animales no nativos introducidos en un área, y contaminación ambiental. De todas estas causas, la destrucción directa del hábitat es la que pone en peligro a mayor número de especies.

### Especie extinta:

La Foca Monje del Caribe *Monachus tropicalis*, se considera extinta. Su último reporte corresponde a una pequeña colonia en el Cayo Serranilla, entre Honduras y Jamaica, en 1952 (Kenyon, 1977). Su distribución original abarcaba todo el Caribe, especialmente alrededor de cayos e islotos del Caribe.

Occidental, y la plataforma continental Caribeña, entre Gran Caimán y la Costa Centroamericana.

### **Especies endémicas**

Es una especie de planta o animal se encuentra restringida en su distribución a cierto país, región o localidad. Existen un cierto número de especies de plantas endémicas a Centroamérica. En estudios realizados en la región centroamericana, se encontró que un 45% de las especies de plantas parece ser endémico de Centroamérica.

Hasta la fecha se han registrado dos mamíferos endémicos para Nicaragua, la Ardilla del Rama *Sciurus richmondii* (Jones, 1971) y la Rata Arrocerá del Rama *Oryzomys dimidiatus* (Jones & Engstrom, 1986). Ambas especies se encuentran restringidas a las tierras bajas del Este-Sureste de Nicaragua.

### **Especie Carismática**

El término especie carismática se ocupó por primera vez a mediados de los años ochenta y se refiere a una especie popular que sirve como símbolo y estimula la conciencia pública hacia la importancia de conservar la biodiversidad y puede llegar a liderar una campaña de conservación.

A nivel mundial, la elección de especies carismáticas ha estado basada en criterios estéticos y/o su estado de conservación. Ejemplos exitosos de la implementación del concepto de especie carismática es el programa para la recuperación del mono tití dorado (*Leontopithecus rosalia*) amenazado en Brasil y el programa para conservar al oso panda gigante (*Ailuropoda melanoleuca*). El oso panda fue adoptado como símbolo o especie emblemática del Fondo Mundial para la Naturaleza (World Wild Fund for Nature, WWF) porque captura la atención de millones de personas y ha contribuido a conseguir apoyo financiero para su conservación y la de su hábitat (Dietz et al. 1994).

### **Especies carismáticas en Nicaragua**

Por lo general las especies carismáticas incluyen aves (como el pavón en la Reserva Biológica Indio Maíz, los chocoyos de la Reserva Natural Chocoyero,) y mamíferos llamativos (grandes felinos o primates). Sólo muy ocasionalmente algunas plantas (como orquídeas o cactus) o invertebrados (mariposas y pequeños insectos) han cumplido esta función. Respecto al ecoturismo e ingreso económico potencial, en un elevado número de áreas protegidas se ha registrado que las aves apoyan en mayor grado un turismo sustentable. Los turistas pagan grandes sumas de dinero para visitar zonas que contengan aves atractivas, especialmente si se trata de especies reconocidas como carismáticas.

Asimismo, se utilizan especies emblemáticas en otras áreas como por ejemplo el deporte: "Los tiburones del Granada", "Los Dantos", "Los Búfalos", "Los Toros", etc.

# AGUA

## Importancia del agua.

El agua, al mismo tiempo que constituye el líquido más abundante en la Tierra, representa el recurso natural más importante y la base de toda forma de vida. Cada molécula de agua está formada por un átomo de oxígeno y dos de hidrógeno, unidos fuertemente en la forma **H-O-H**. En nuestro planeta las aguas ocupan una alta proporción en relación con las tierras emergidas.

## Clasificación de las Fuentes de Agua

**Mares y océanos**, que contienen una alta concentración de sales y que llegan a cubrir un 71% de la superficie terrestre.

**Aguas superficiales**, que comprenden ríos, lagunas y lagos.

**Aguas del subsuelo**, también llamadas *aguas subterráneas*, por fluir por debajo de la superficie terrestre.

## Importancia del agua para la vida

La vida en la Tierra ha dependido siempre del agua. Los científicos dicen que la vida se originó en el agua, y los grupos zoológicos que evolucionaron hacia una existencia terrestre, mantienen dentro de ellos su propio medio acuático, encerrado, y protegido contra la evaporación excesiva.

El agua constituye más del 80% del cuerpo de la mayoría de los organismos, e interviene en la mayor parte de los procesos metabólicos que se realizan en los seres vivos. Desempeña de forma especial un importante papel en la fotosíntesis de las plantas y, además, sirve de hábitat a una gran parte de los organismos.

## El Lago Cocibolca ¿Reservorio de Agua para nuestro Futuro?

Nicaragua es conocida como la Tierra de volcanes y lagos ya que cuenta en su territorio con numerosos volcanes y formaciones lacustres en las que desembocan numerosos ríos. Se localiza entre dos Océanos, el Atlántico y El Caribe, con 305 Km de costa en el primero y 450 Km en el segundo. Sin embargo, Nicaragua es uno de los países más pobres de América Latina y de 33 países latinoamericanos, es el más pobre después de Haití y actualmente con problemas de acceso al agua por la desaparición y contaminación de muchos ríos, debido al manejo inadecuado de los mismos.

El lago Cocibolca es el más grande entre el Lago Titicaca en Bolivia y los Grandes Lagos de Estados Unidos y Canadá. El Cocibolca alberga tres archipiélagos (Las Isletas, Zapatera y Solentiname), y dos islas de considerable tamaño – Zapatera y Ometepe que es considerada la mayor isla en un lago de agua dulce. Varias



zonas del lago han sido declaradas áreas protegidas, (Parque nacional Archipiélago de Zapatera, reservas naturales Volcán Concepción y Volcán Maderas, Monumento Natural Archipiélago de Solentiname y el Refugio de Vida Silvestre Los Guatusos, primer sitio Ramsar de Nicaragua.

El Doctor Jaime Incer, reconocido científico nicaragüense, dice que el principal problema del lago es la contaminación, ya que recibe aguas servidas de Granada, las mieles y aguas no tratadas de los ingenios azucareros del departamento de Rivas, sur del país. También es receptor de los desperdicios de los centros donde se procesa el cuero del ganado para la fabricación de zapatos, así como del lavado en las bananeras de ciudades que circundan este cuerpo de agua. También recibe aguas pluviales, industriales y agroquímicos, por las grandes plantaciones de arroz aledañas, por la actividad de la ganadería de Chontales y Boaco y El Río San Juan, que también producen desechos.

En la lista de los contaminantes hay que incluir la sedimentación por la erosión de la tierra, por el problema de los cerros deforestados y suelos arrastrados que lanzan grandes cantidades de lodo al lago. Además, el Cocibolca recibe contaminación de la actividad agropecuaria en la cuenca de los ríos del norte de Costa Rica que desaguan en el lago nicaragüense. Otro problema que contamina altamente el lago es la introducción de especies exóticas, como es el cultivo en granjas flotantes de tilapia, que amenaza a las 47 especies de peces nativos del lago.

De acuerdo al Doctor Incer, el Lago Cocibolca está catalogado como un reservorio de agua para la región, porque en diez minutos, vierte al Río San Juan, lo que la ciudad de Managua consume en 24 horas de agua potable, líquido que es un recurso natural desperdiciado. Dice que las aguas del lago son utilizadas para riego de grandes planicies que durante el verano permanecen secas y sin cultivar en los municipios próximos.

Agregó que el recurso del Cocibolca es tan grande que sus aguas pueden ser vendidas hasta en California, Estado norteamericano que tiene problemas de agua. No se descarta que también se pueda vender agua del Cocibolca a ciudades de Centroamérica asentadas en la costa del Pacífico, así como a todas las ciudades que tienen costa en el lago. Para que el lago sea potable y para afrontar la gran demanda de agua que habrá en las futuras décadas, **desde ahora hay que comenzar a trabajar en esos procesos para defender ese cuerpo de agua mediante legislación, cambios de tecnología para la producción y educación ambiental.**

## **Problemáticas**

Según investigaciones del Centro de Investigación para los recursos acuáticos, (CIRA-UNAM), los problemas nacionales y estructurales como deforestación, erosión de cuencas, impacto de residuales líquidos no tratados, desechos sólidos degradables o no, vertidos municipales crudos, residuos agroquímicos tóxicos especialmente plaguicidas, y otros, interfieren con el potencial de los recursos

hídricos y sus cuencas, convirtiendo en opciones perdidas las oportunidades que debieran servir para el desarrollo integral del país.

Alertaron sobre los peligros de que lagos y lagunas del país se conviertan en basureros subacuáticos. Las lagunas de Masaya, Tiscapa, Apoyo y los lagos Cocibolca y Xolotlán son grandes depósitos de basura que amenazan a los seres vivos en ese habitat.

La alarma llega luego de informes sobre un gran vertedero de desechos de polietileno en el Océano Pacífico que cubre 500 kilómetros de la costa de California, rodea Hawai y llega casi a Japón. Según las investigaciones, esta gran acumulación que viaja por el mar como un ser vivo es capaz de provocar grandes catástrofe al cubrir el fondo y provocar la muerte de moluscos, crustáceos y otros seres vivos, parte de la cadena alimentaria y encargados de la limpieza del océano.

Otros especialistas advirtieron que la mayoría de los ríos, lagos y lagunas son utilizados como receptores de desechos sólidos y líquidos sin tratamiento primario. Se generan unos 60 mmc (millones de metros cúbicos) de aguas residuales urbanas que se descargan sin tratamiento en la zona del Pacífico. Por otro lado, los mares se están convirtiendo prácticamente en las grandes cloacas: son los que reciben todos los desperdicios a través de los ríos, correntías y deslaves que vienen de las diferentes partes del país.

***En términos ambientales, todas las cuencas hidrográficas son productoras de agua, y cuando se pierde su cobertura vegetal, se les elimina su capacidad de producción.***

## DEFORESTACIÓN

Es el proceso de desaparición de los bosques o masas forestales, causada directamente por la actividad humana sobre la naturaleza, principalmente las talas realizadas por la industria maderera, así como para la obtención de suelo para cultivos agrícolas.

La deforestación y la degradación influyen en los desequilibrios climáticos regionales y globales. Los bosques desempeñan un papel clave en el almacenamiento del carbono; si se eliminan, el exceso de dióxido de carbono en la atmósfera puede llevar a un calentamiento global de la Tierra, con multitud de efectos secundarios problemáticos.

### **¿Causas de la deforestación?**

La ganadería se considera el primer factor causante de la deforestación en Latinoamérica. Las tierras que se limpian para pasto – y que podrían haber tenido otros usos – se deterioran con el tiempo. Se estima que en la zona tropical de América Latina, desde la introducción del ganado vacuno en el siglo 16, más del 50% de la tierra de pasto ha sido abandonada y es difícil de recuperar. El daño

ecológico está causado porque los pastos no son plantas forestales y entonces empobrecen el suelo. El daño adicional en el caso de pastoreo es la compactación del suelo por el peso de las reses. Al final el ganadero necesita siempre más y más tierras para ganadería.

## Desaparición de bosques

Es un proceso de fragmentación que produce el aislamiento de las poblaciones de especies de flora y fauna, debido a la presencia de barreras como extensos pastizales o carreteras. Estas barreras, pueden impedir el movimiento y la dispersión de las especies o división de extensos hábitats en pequeños parches aislados de vegetación, lo cual tiene consecuencias biológicas y socioeconómicas importantes.

¿Cómo evitar que el proceso de fragmentación de bosques continúe? La respuesta es muy sencilla y cualquiera la puede intuir: *reconectar los hábitats, es decir, crear corredores.*

## Corredores biológicos o ecológicos

Son paisajes lineales (franjas) de vegetación natural que proveen espacio para el movimiento de las especies entre parches de vegetación. Su función es proporcionar conectividad entre las Áreas Silvestres Protegidas, los paisajes, ecosistemas y hábitats naturales o modificados, para hacer posible la migración y dispersión de la flora y fauna silvestre, asegurando la conservación y el mantenimiento de los ecosistemas, además de los procesos ecológicos y evolutivos.

Originalmente, según teóricos del tema, un corredor biológico se concebía como un hábitat lineal, que difiere de la matriz y que conecta dos o más fragmentos de hábitats naturales. Sin embargo, el concepto ha evolucionado hacia una tendencia más integral, hasta transformarse en un mosaico de diferentes tipos de uso del suelo y que es manejado para conectar fragmentos de bosque a través del paisaje.

## Función e importancia de los Corredores Biológicos

**Aumentar el tiempo de residencia de poblaciones de plantas y animales en un mismo sitio.** El movimiento de individuos entre un hábitat y otro puede ayudar a reducir la extinción de esa población.

**Pueden albergar algunas especies.** Aunque las especies no habiten en los parches de vegetación comunicados por el corredor, estas podrán quedarse temporalmente, siempre y cuando le brinde un refugio seguro.

**Protegen a las poblaciones de especies amenazadas,** como por ejemplo la del oso de anteojos y la del tapir de montaña en los Andes ecuatorianos, la lapa verde en la Reserva de Biosfera de Río San Juan, o el quetzal en la zona de

Matagalpa y Jinotega, especies consideradas en peligro crítico y muy sensible a la fragmentación del hábitat.

**Controlador de inundaciones,** son amortiguadores y reguladores de los ciclos hidrológicos al mantener la vegetación, ya que controlan la erosión y previenen la desertificación.

**Ayudan a proveer de agua limpia** a las comunidades aledañas.

**Sirven como rompevientos,** proveen protección a la producción agroforestal para las cosechas y el ganado.

**Promueven la recreación y las actividades de turismo responsable.**

## **BASURA**

La palabra basura proviene del latín \*versura, derivado de verrere, que significa "barrer". Por esto se puede decir que el significado original fue "lo que se ha barrido".

### **Clasificación de la Basura por su composición**

La Basura se clasifica en dos tipos, de acuerdo a su procedencia o composición.

#### **Basura orgánica**

Desecho de origen biológico, alguna vez estuvo vivo o fue parte de un ser vivo, como: hojas, ramas, cáscaras y semillas de frutas, huesos y restos de animales.

#### **Basura inorgánica**

Desecho de origen no biológico, es decir, de origen industrial o algún otro proceso no natural, por ejemplo: plástico, telas sintéticas, etc. Desechos tóxicos, pueden ser de origen biológico o no y constituyen un peligro potencial, por lo cual debe ser tratado como tal, por ejemplo: material médico infeccioso, material radiactivo, ácidos y sustancias químicas corrosivas, etc.

#### **Tipos De Basura**

Se pueden distinguir seis grupos de basura producida en el hogar:

1. Papel, cartón, envases de leche, periódico.
2. Metal y latas.
3. Botellas y vidrio.
4. Envases y botellas de plástico.
5. Ropa vieja y trapos.

#### **El uso de Las 3 R: Reducir, reciclar, reusar.**

**Reducir: compras y consumo, ya que tiene una relación directa con lo que se desecha.** Por eso hay que consumir racionalmente y evitar el derroche.

### **Acciones para reducir**

1. Reducir el uso de productos tóxicos y contaminantes  
Llevar a la compra una bolsa de tela o el carrito.
2. Disminuir el uso de papel de aluminio.
3. Limitar el consumo de productos de usar y tirar.
4. Reducir el consumo de energía y agua.
5. Elige los productos con menos envoltorios
6. Reflexionar si la compra ¿es realmente necesaria?, ¿es o no desechable?, ¿se puede reutilizar, rellenar, retornar o reciclar?...

**Reutilizar es darle la máxima utilidad a las cosas sin necesidad de destruirlas o deshacernos de ellas.** Así se ahorra la energía que se hubiera destinado para hacer dicho producto. Cuantos más objetos se reutilicen, menos basura se produce y menos recursos agotables se "gastarán".

### **Acciones para reutilizar**

1. Comprar líquidos en botellas de vidrio retornables.
2. Utilizar el papel por las dos caras
3. Regalar la ropa que ya no se utiliza.
4. Reflexionar: ¿por qué destruir algo que nos ha costado tanto trabajo hacer?, ¿por qué tirar algo que todavía sirve?...
- 5.

**Reciclar es usar los materiales una y otra vez para hacer nuevos productos** reduciendo en forma significativa la utilización de nuevas materias primas. ¿Qué tipo de basura se recicla? Se recicla todo lo que se puede vender para hacer nuevos productos.

### **Acciones para reciclar**

1. Formar un club ecológico para reciclar papel.
2. Recolectar botellas plásticas y diseñar artículos para el hogar
3. Si hubiese un centro de acopio de partes de celulares, deposita los aparatos que no utilices.

## Tiempo de descomposición de basura

Desechos	Tiempo de descomposición
Cáscara de platano	3 semanas
Papel	3 semanas a 2 meses
Cáscara de naranja	3 semanas a 6 meses
Género de algodón	2 a 3 meses
Colilla de cigarrillo	1 a 2 años
Estaca de madera sin pintar	2 a 3 años
Zapato de cuero	3 a 5 años
Estaca de madera pintada	12 a 13 años
Lata de aluminio	100 años
Plástico	500 años
Vidrio	Indefinido

## Fuentes de consulta

1. Ciencias Naturales en Nicaragua. Jaime Incer Barquero. Colección cultural de Centroamérica. Serie Educación N°. 2
2. Estudio de la Biodiversidad de Nicaragua, (Martínez-Sánchez et al., 2000a).
3. [http://es.wikipedia.org/wiki/Lago\\_Cocibolca](http://es.wikipedia.org/wiki/Lago_Cocibolca)
4. <http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2007/04/22/nacionales/46865m>
5. <http://www.ecojoven.com/tres/10/acuiferos.html>
6. [http://www.geocities.com/cira\\_unan/informacion.htm](http://www.geocities.com/cira_unan/informacion.htm)
7. <http://www.leononline.net/articulos/NewsDetails.php?ID=70>
8. <http://www.mayaparadise.com/deforess.htm>
9. <http://www.oas.org/sanjuan/spanish/documentos/adt/cuadros/cuadro19.html>
10. <http://www.radiolaprimerisima.com/noticias/general/31987>
11. <http://www.ecoeduca.cl/ecolideres/desechos/nb4/desebasuraeterna.html>
12. La evolución de la frontera en el sudeste de Nicaragua, Managua 2002, Nitlapan, UCA, Goteborg University, PASMA DANIDA, ASDI, PRODES.
13. Lista Patrón de Aves de Nicaragua, Edición II. (Martínez-Sánchez et al., 2008a).
14. Lista Patrón de mamíferos de Nicaragua, (Martínez-Sánchez et al., 2000a).
15. Plan Estratégico Fondo Natura, 2008-2015.
16. Programa Adopte un Ave, Alianza para las Áreas Silvestres (ALAS).
17. Recopilación de la Información sobre la Biodiversidad de Nicaragua, Ricardo Rueda Pereira, 2007. Universidad Autónoma de Nicaragua, León.
18. Reglamento de Áreas Protegidas, Ley 217. Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales (MARENA, 1999).
19. [reservasvalle.galeon.com/concepto\\_de\\_fauna\\_y\\_flora.html](http://reservasvalle.galeon.com/concepto_de_fauna_y_flora.html)
20. Texto y gráfico de Wikipedia (<http://es.wikipedia.org>; Ciclo hidrológico)
21. Un día de aventura en el bosque. Grupo Aprender con la Naturaleza. Panamá, 2001
22. [www.adeca.org.ni/museo\\_eco/](http://www.adeca.org.ni/museo_eco/)
23. [www.conectateya.com](http://www.conectateya.com)
24. [www.iucn.org/...aprotegidas/ap\\_categorias.cfm](http://www.iucn.org/...aprotegidas/ap_categorias.cfm)
25. [www.marena.gob.ni](http://www.marena.gob.ni)

## **Saber más... Educación y comunicación ambiental**

### **Índice**

- i. Introducción
- ii. La educación ambiental como nueva visión
- iii. Fines y objetivos de la Educación Ambiental
- iv. Bibliografía utilizada
- v. Links recomendados



### **INTRODUCCIÓN**

Una característica muy común en la sociedad actual es que consideramos a la naturaleza que nos rodea como algo muy lejano y separado de los seres humanos. Debido a la urbanización creciente de los centros de población, la masa de pavimentos sobre los suelos aumenta cada día, las construcciones de materiales artificiales brotan por doquier. Nos estamos acostumbrando a ver plantas, árboles y naturaleza tan sólo como adornos y lo peor de todo, es que algunos la ven como un estorbo. A los animales silvestres prácticamente ya no los vemos en su ambiente natural, algunos ni los conocemos y muchísimo menos nos relacionamos con ellos (Álvarez, 2001).

Con esta visión cada día nos alejamos más, física y mentalmente de nuestra conexión natural con todos los elementos que conforman a la madre naturaleza. Pretendemos vivir en una burbuja, pretendiendo no depender del medio

ambiente que nos rodea. No tomamos en cuenta que para coexistir existen múltiples relaciones y procesos entre la naturaleza y nosotros, que permiten la vida en este planeta (Álvarez, 2001).

### **LA EDUCACIÓN AMBIENTAL COMO NUEVA VISIÓN**

Una visión diferente, de gran sabiduría, es la que ve a los hombres y mujeres como parte integral de la naturaleza, como sus aliados no como sus enemigos o dominadores, como las culturas antiguas que vivían inspiradas por los fenómenos naturales y sus alrededores (Álvarez, 2001).

Eso es lo que debe crear la educación ambiental, ese conocimiento del medio para poder interrelacionar con él, sin dañarlo. Pero qué es la educación ambiental:

"La educación ambiental constituye un nuevo enfoque pedagógico que se define como un proceso que forma al individuo para desempeñar un papel crítico en la sociedad, con objeto de establecer una relación armónica con la naturaleza, brindándole elementos que le permitan analizar la problemática ambiental actual y conocer el papel que juega en la transformación de la sociedad, a fin de alcanzar mejores condiciones de vida. Así mismo, es un proceso de formación de actitudes y valores para el compromiso social" (SEMARNAT).

"La Educación Ambiental, es educación sobre cómo continuar el desarrollo al mismo tiempo que se protege, preserva y conserva los sistemas de soporte vital del planeta" (ECOEDUCA).

"Un proceso permanente en el que los individuos y la comunidad se concientizan de su medio ambiente y adquieren los conocimientos, valores, destrezas, experiencia y también la determinación que les



## Saber más... Educación y comunicación ambiental

permitirá actuar - individual y colectivamente - para resolver los problemas presentes y futuros" (Congreso de Moscú, 1987).

### FINES Y OBJETIVOS DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL

La educación y comunicación ambiental consiste en que el ser humano comprenda la compleja naturaleza del medio que lo rodea, resultado de la interacción de sus aspectos biológicos, físicos, sociales y culturales. Esta educación deberá lograr que el ser humano tome conciencia de los problemas, darlos a conocer o difundirlos, adquirir valores sociales que lo impulsen a mejorar su medio y a tomar medidas en contra de los problemas detectados.

Los objetivos de la educación ambiental que señalan en la carta de Belgrado, son los siguientes:

- Conciencia: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a que adquieran mayor sensibilidad y conciencia del medio ambiente general y de los problemas conexos.
- Conocimientos: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir una comprensión básica del medio ambiente en su totalidad, de los problemas conexos y de la presencia y función de la humanidad, en él, lo que conlleva a una responsabilidad crítica.
- Actitudes: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir valores sociales y un profundo interés por el medio ambiente, que los impulse a

participar activamente en su protección y mejoramiento.

- Aptitudes: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir las aptitudes necesarias para resolver problemas ambientales y evaluar los resultados.
- Participación: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a que desarrollen su sentido de responsabilidad y a que trabajen individual y colectivamente para prevenir y resolver problemas del medio ambiente (Fundación vida silvestre).

Una propuesta interesante acerca de la educación ambiental, es la que divide a la educación en cuatro niveles:

- 1) Fundamentos ecológicos  
Los fundamentos ecológicos son la enseñanza sobre ecología básica, ciencia de la Tierra, geología, meteorología, geografía, física, botánica, biología, química, etc. El propósito es dar información sobre los sistemas terrestres de soporte vital.
- 2) Concientización conceptual  
Mostrar la manera en que las acciones individuales y de grupo influyen la relación entre la vida humana y la condición del ambiente.
- 3) La investigación y evaluación de problemas  
Tener un criterio y conocimientos suficientes para poder decidir cuáles son las verdaderas raíces de los problemas y la manera en la cual se pueden solucionar.



## Saber más... Educación y comunicación ambiental

- 4) La capacidad de acción  
Lograr obtener habilidades necesarias para participar activamente en la solución de problemas ambientales presentes y en la prevención de problemas futuros (ECOEDUCA).

La educación ambiental es tan importante como las ciencias exactas o sociales, y de esta educación que podamos desarrollar en los siguientes años, dependerá la manera en que nuestra calidad de vida aumente o disminuya y que nuestra tierra siga compartiéndonos esos valiosos recursos con los cuales la vida no sería posible.

Debemos crear una cultura ambiental dentro de todos nosotros y compartirla o comunicarla con los otros, para que así, poco a poco la perspectiva del hombre actual regrese al interés y cuidado de la tierra.

### LINKS RECOMENDADOS

- Portal de Educación Ambiental en América Latina, Ecoeduca  
<http://www.ecoeduca.cl/>
- Fundación Vida Silvestre Argentina.  
<http://www.vidasilvestre.org.ar/serveduca/index.asp>
- Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales.  
[http://www.semarnat.gob.mx/cecadestu/educacion/maestros\\_nivel\\_basico.shtml#ques](http://www.semarnat.gob.mx/cecadestu/educacion/maestros_nivel_basico.shtml#ques)
- Red de Comunicación Ambiental de Latinoamérica y del Caribe.  
<http://www.ipes.org/Red/red.htm>

### BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

- ÁLVAREZ, ELENA Y PEDRO, UGENA. Educación Ambiental. 1° edición. Pax, México 2001.
- Fundación Vida Silvestre Argentina.  
<http://www.vidasilvestre.org.ar/serveduca/index.asp>
- Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).  
<http://www.semarnat.gob.mx>
- Portal de Educación Ambiental en América Latina, ECOEDUCA.  
<http://www.ecoeduca.cl>

# **EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN AMBIENTAL**

Un trabajo de Pedro Eizaguirre Massé para el GRUPO DE TRABAJO DE  
EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA LA PARTICIPACIÓN (Madrid. 2002)

## **EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN AMBIENTAL**

- LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL.
- EL PASADO RECIENTE.
- EL PRESENTE: LOGROS Y CARENCIAS.
- PENSANDO EN EL FUTURO: RETOS Y OPORTUNIDADES.
- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN AMBIENTAL.
- CONCLUSIONES.
- BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.
- AUTORES CITADOS.
- ANEXO.

## **LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL**

*“El papel de la comunicación como modelador de actitudes en este cambio de milenio, es cada vez más indiscutible.*

*Las estrategias de comunicación ambiental constituyen uno de los referentes centrales de la educación ambiental para el desarrollo sostenible.”*

**Ricardo de Castro.**

Psicólogo social. Asesor de la Comisión de Educación y Comunicación de la UICN.

*“Podríamos decir que la comunicación es el aceite que necesitan las estrategias ambientales para lograr sus objetivos.*

*Cuanto más queremos avanzar hacia la sostenibilidad, más necesaria es la comunicación.”*

**Frits Hesselink.**

Presidente de la Comisión de Educación y Comunicación de la UICN.

*“La información ambiental es insustituible para asegurar la participación pública en el proceso de toma de decisiones.”*

**Nicolás M. Sosa.**

Catedrático de Ética Ecológica de La Universidad de Salamanca.

*“A excepción del saber estrictamente profesional, la casi totalidad de los conocimientos de que disponen nuestros contemporáneos proceden de los medios de comunicación.*

*Para un gran porcentaje de la población, los periódicos, la radio o la televisión son la única fuente de instrucción postescolar a la que tienen acceso.”*

**José María Montero Sandoval.**

Periodista especializado en  
Información ambiental.

*“Y es cierto que lo que no tiene imagen no existe. Si su problema no aparece en los medios, no hay problema.”*

**Margarita Rivière.**

Escritora y periodista.

*“La información y la divulgación son instrumentos básicos de una estrategia de educación ambiental en el medio social. Los medios de comunicación son agentes de información y formación social y, desde ese papel, contribuyen también a la educación ambiental. Los periodistas especializados realizan una labor muy diferente a la del educador ambiental; sin embargo, pueden apoyar o reforzar su acción. De hecho, los medios de comunicación han tenido una gran influencia en la extensión de la conciencia ambiental, algo comprensible si se tiene en cuenta que llegan a amplios sectores de la población para los que constituyen prácticamente la única fuente de información. A pesar de esta realidad, el tratamiento de las cuestiones ambientales en los medios es todavía insuficiente y, en general, presenta deficiencias importantes.”*

**Libro Blanco de**

**la Educación Ambiental en España.**

## **EL PASADO RECIENTE** ( "*Periodismo ambiental en España*" )

La importancia del periodismo ambiental en los medios de comunicación tiene mucho que ver con la relevancia de sus protagonistas. Si los orígenes históricos de esta nueva especialidad están vinculados en gran medida al ecologismo militante, que todavía hoy se mueve por los arrabales del sistema, la imagen se ha proyectado inevitable y mecánicamente a los periodistas y a los propios contenidos informativos.

Desde finales de la década de los ochenta, en nuestro país, los temas ambientales comenzaron a tener una difusión regular, insólita hasta el momento, tanto en informativos como en los magazines tradicionales de la radio y mucho menos en la televisión.

Los programas especializados no abundan en las parrillas de programación de las radios y las televisiones (los medios locales y regionales son más receptivos) donde suelen ocupar horarios marginales.

Prácticamente en todas las redacciones y en todos los medios escritos o audiovisuales, la información ambiental es un apartado más en las secciones de sociedad, bajo el epígrafe de ecología casi siempre, en vez de medio ambiente. Pero se trata de un coto cerrado. Situar acá o allá una noticia tan solo depende, a veces, de los caprichos de un director o de la apuesta personal de un periodista.

El catastrofismo de la información ambiental tiene su equivalente en el sensacionalismo o el amarillismo del resto de la actualidad. Digámoslo de otra manera: el periodismo ambiental también gusta de las malas noticias. Son las que más venden, las preferidas por un público hipócrita que luego se lamenta para lavar su mala conciencia.

El catastrofismo reincidente del periodismo ambiental se explica también como respuesta a su propia situación marginal en los medios de comunicación. Si la noticia ambiental no se convierte en grito de alarma, difícilmente encontrará su hueco.

La información ambiental de estos últimos años no ha estado esencialmente mediatizada por intereses o presiones de organismos, empresas o particulares, debido quizás a la creencia de que su impacto social es más bien escaso.

En contra de los tópicos al uso la ecología no es nada popular. Por un lado, la gente parece reacia al inevitable sistema de austeridad que supondría la asunción seria de un desarrollo más ecológico. Por otro, existe un temor a lo desconocido (¿a dónde nos lleva el ecologismo?) y también un rechazo visceral al discurso del miedo, un pánico irrefrenable a la amenaza apocalíptica.

Esconder la cabeza bajo tierra es una salida comprensible cuando se intuye que la tarea puede sobrepasar nuestros límites y nuestros intereses inmediatos.

Esta circunstancia me hizo evolucionar hacia posturas más constructivas y lúdicas, acercándome a los problemas de la naturaleza no solo desde la perspectiva apocalíptica sino destacando también los aspectos gozosos y estéticos.

El periodismo ambiental es un territorio vastísimo, un cajón de sastre desordenado e inabarcable en el que caben demasiadas cosas que convendría ir demarcando para su mejor comprensión.

*“Periodismo Ambiental en España” (1995)*

**Joaquín Fernández Sánchez.**

Periodista especializado en  
temas de medio ambiente.



## **EL PRESENTE: LOGROS Y CARENCIAS**

A finales de 1994 se funda APIA (Asociación de Periodistas de Información Ambiental) En 1999 más de un centenar de periodistas de radio, televisión, diarios, agencias, gabinetes de comunicación de toda España participan en dicho proyecto.

La información ambiental se ha asentado en los medios, (especialmente a partir de la cumbre de Río, 1992) contribuyendo a crear una creciente conciencia social sobre la necesidad de cuidar nuestro planeta.

No obstante, es un hecho que las empresas informativas siguen considerando las cuestiones ambientales como una información de segunda categoría y que siempre y cuando no se produzca una tragedia, reservan un espacio mínimo en los medios para estas cuestiones (En los últimos años se ha producido un descenso considerable de la información ambiental)

Por otro lado, los programas de comunicación ambiental adolecen de graves deficiencias e importantes rémoras en su concepción y en su desarrollo, que impiden un impacto social más extendido y consistente.

EL CATASTROFISMO sigue estando presente de forma significativa en el tratamiento de los problemas ambientales.

El temor y la angustia ante conflictos irremediables y de difícil, sino imposible, solución, no son elementos favorecedores de la participación ambiental.

El catastrofismo sin alternativas facilita la desmovilización de la audiencia.

Quizás lo más preocupante en el tratamiento de la información ambiental sea la atención desmesurada a los sucesos y el olvido sistemático de los procesos. Dicho de otra manera: es frecuente una clara tendencia a LA SUPERFICIALIDAD a la hora de tratar informaciones de tipo ambiental, reduciéndolas, a veces, a meras anécdotas.

Este tipo de información superficial, si bien puede impactar en el receptor, no favorece en él la formación de actitudes positivas hacia el medio ambiente, no lo implica en los problemas ambientales y, por consiguiente, no le motiva para que participe activamente en su resolución.

La reiteración automática de campañas centradas en días emblemáticos o singulares, los discursos puramente estéticos y descaradamente antropocéntricos, así como las campañas basadas únicamente en despertar la afectividad hacia un animal, entran dentro de la categoría de TÓPICOS.

La tendencia a tratar aspectos muy generales de los problemas ambientales, o cuestiones que se desarrollan lejos del entorno próximo del receptor, dificultan que este identifique como “medio ambiente” todo aquello que le rodea de forma cotidiana.

EL TECNICISMO es otro problema con el que nos encontramos con demasiada frecuencia. Dar por sentado que la gran mayoría de la población entiende conceptos como *biodiversidad* o *desarrollo sostenible*, es un grave error de comunicación.

LA FALTA DE REALISMO es otro error de muchas intervenciones comunicativas que piden a la población una actuación de la que no es responsable, o para la que no dispone de la infraestructura necesaria.

Con demasiada frecuencia las acciones comunicativas se diseñan con CARÁCTER UNIDIRECCIONAL, sin tener en cuenta a los actores de referencia de las mismas, con una perspectiva poco participativa y sin permitir un intercambio de informaciones y argumentos y un diálogo abierto entre emisores y receptores de la comunicación.

MANIPULACIÓN/PROPAGANDA/PUBLICIDAD... Hay que tener en cuenta que los problemas ambientales son deudores, en su práctica totalidad, de unos modelos de desarrollo económico poco respetuosos con la conservación de los recursos naturales y, lógicamente, de las corrientes políticas y económicas que los propician. Por tanto, estos poderes fácticos de la degradación ambiental (que también lo son, en algunos casos, de los medios de comunicación) pueden enturbiarnos la visión de la realidad a través de la presencia que sus tesis obtienen en algunos mass media.

Debemos tener en cuenta que si la característica de la mundialización de los mercados es la concentración del poder, el sistema de información tiene las mismas características.

No es por casualidad que muchos de los mensajes cotidianos que recibimos van en contra de los valores que promueve la educación ambiental (solidaridad, equidad, participación, actitud crítica). La máquina del consumo funciona sin parar. Día y noche devora recursos que transforma en “bienes de consumo”. Para engrasar los engranajes utiliza la publicidad con sus mensajes. La gran máquina también incorpora el mensaje “verde”.

Otra de las claves de la información ambiental es el origen de la información, LAS FUENTES DE LA NOTICIA AMBIENTAL.

Conviene no olvidar que, en muchos casos, la información ambiental se estructura en torno a un conflicto, que en no pocas ocasiones trata de hurtarse al conocimiento público.

La productividad es un valor a tener en cuenta. Las fuentes son valiosas si concentran una gran densidad de información y salvan tiempo y esfuerzo a los periodistas.

Si hablamos de medio ambiente, el primer sitio al que suelen acudir son las asociaciones ecologistas, o son ellas las que acuden a los periodistas.

El segundo escenario al que suelen acudir en busca de información es el de la administración. Gran parte de las fuentes de información que manejan los periodistas proceden de gabinetes de prensa y, en gran parte de los casos, se reproducen tal cual, sin contrastarlas ni complementarlas con otros matices.

La fuente ideal dentro de la administración son sus técnicos, pero desgraciadamente estos suelen estar sometidos a la férrea disciplina comunicativa del organismo en cuestión.

El mundo científico está poco comprometido con la divulgación. Este comportamiento es particularmente grave en el caso de la universidad.

ES EVIDENTE QUE EL TRATAMIENTO DE LAS CUESTIONES AMBIENTALES EN LOS MEDIOS ES INSUFICIENTE Y PRESENTA DEFICIENCIAS IMPORTANTES.

En lo que se refiere a LA PRENSA, hay que señalar que ningún periódico de ámbito estatal mantiene una sección específica y permanente de información ambiental.

La experiencia de “Crónica en Verde”, sección semanal dedicada a analizar cuestiones ambientales en la edición andaluza de El País, es de especial interés como ejemplo de un tratamiento correcto de las cuestiones ambientales en la prensa.

Respecto a LA TELEVISIÓN, hay que señalar la importancia de los modelos y pautas que se difunden en la mayoría de programas y series, dado que los mecanismos psicológicos de identificación desempeñan un papel básico en la adopción de actitudes y comportamientos considerados como deseables por la sociedad. En este particular, el diagnóstico es preocupante y desalentador.

Señalar también la experiencia de “Espacio Protegido”, informativo semanal de medio ambiente que emite Canal 2 Andalucía, con una duración de media hora, y en la franja de máxima audiencia (martes, 9 de la noche), como ejemplo de un tratamiento correcto de las cuestiones ambientales en la televisión.

En cuanto a LA RADIO, existen algunos programas de periodicidad semanal, siendo muy raros los diarios. Estos programas realizan dos tareas básicas: de información sobre los problemas ambientales y de fomento de la participación a través de secciones en las que los ciudadanos expresan sus opiniones, inquietudes y propuestas, sobre todo en los canales de ámbito regional.

LAS REVISTAS especializadas en educación y comunicación ambiental son un medio fundamental de reflexión conjunta e intercambio para el colectivo de los educadores ambientales.

INTERNET se usa poco en el campo de la educación ambiental y, mayoritariamente, en forma de “escaparate” de programas educativos ofrecidos a grupos escolares. Punto y aparte merece el tema de las revistas y boletines. Quizás sea este el campo más desarrollado.

EL TEATRO también se está utilizando como instrumento de comunicación ambiental. El montaje “Gaia” de FUNGESMA, la compañía Sol y Tierra, y la unidad didáctica “El mensaje de los indios” de Teatro Intrépido, son algunos ejemplos de ello.

## **PENSANDO EN EL FUTURO: RETOS Y OPORTUNIDADES**

Cara al futuro habría que plantearse no caer en **ALGUNOS ERRORES FRECUENTES** en los que, según **Frits Hesselink**, incurre la comunicación sobre la conservación de la naturaleza.

A menudo los conservacionistas comunican de tal manera que no inciden sobre el auténtico problema de comunicación planteado. Saltan a los medios sin una adecuada definición del problema o sin identificar el tipo de gente a la que deberían comunicar. Y sin comprender qué papel puede jugar la comunicación en la situación planteada.

Debemos darnos cuenta de que, para un tema dado –incluyendo la naturaleza- habrá siempre más gente sin interés en el tema que gente interesada.

Para reducir el riesgo de no llegar a nuestros destinatarios y para ser realmente eficaces deberíamos verlos como agentes clave para el cambio y tratarlos de esa forma en nuestra comunicación.

Debemos comprender que la gente necesita obtener beneficios, sociales, económicos o de otro tipo, del cambio de comportamiento.

Relacionado con el error de formular un objetivo demasiado ambicioso, está el hecho de que a menudo no nos damos cuenta, de que un objetivo es un objetivo sólo si contiene un resultado.

A la hora de fijar objetivos –en el caso de que existan barreras internas o externas para el cambio de comportamiento- debemos darnos cuenta de que no es realista pensar que la mera comunicación puede funcionar.

Muy a menudo estamos emprendiendo ejercicios de comunicación sin establecer marcos temporales realistas.

El presupuesto de una campaña de comunicación debe ser realista. La gente se irritará si las cosas se abandonan a medias.

A la hora de definir los objetivos de comunicación, es muy importante formular indicadores apropiados para la evaluación.

De la educación solo podemos esperar gente mejor preparada para tomar decisiones. No podemos esperar de la educación (a menos que sea adoctrinamiento) que la gente tomará las decisiones (que para nosotros son) adecuadas. Las personas toman decisiones después de sopesar los costes y beneficios que tienen para ellas.

Qué herramienta de comunicación resulta apropiada, es algo que puede variar enormemente de una situación a otra. De hecho, a menudo olvidamos que la herramienta más poderosa es la comunicación cara a cara.

*Antes de proporcionar simplemente información, deberíamos darnos cuenta de que “lo que decimos no es necesariamente escuchado; lo que se escucha no es necesariamente comprendido y lo que se comprende no es necesariamente traducido en acciones y lo que se hace no es necesariamente repetido.”*

**Frits Hesselink**

---

Una de las grandes apuestas de futuro en relación con el tratamiento de las cuestiones ambientales en los medios, es la de tratar de eliminar las “secciones estancas” dedicadas específicamente a los temas ambientales, e incorporar este tipo de contenidos a todos los órdenes informativos. Es decir, dejar que todas las secciones se impregnen de este tipo de discurso y hacerse un hueco en ellas cuando las características de la noticia así lo precisen. Se evita de esta manera la consideración de la información ambiental como materia reservada a hincados o un simple “recreo” informativo. Lógicamente, ello no impide la existencia de apartados dedicados exclusivamente a tratar estos temas, pero no como noticia, en sentido estricto, sino para analizar en profundidad cuestiones, más o menos atemporales, que así lo requieren.

Para ello habrá que superar la falta de sensibilidad de los directivos de los medios hacia la problemática ambiental.

También es importante considerar que en los medios de comunicación sobran problemas y faltan explicaciones y, sobre todo, soluciones. Soluciones en las que se sugieran y provoquen vías de participación pública. Abundan los “callejones sin salida” y se echan en falta las “puertas” por donde es posible escapar al “desastre”.

Mostrar en los medios la contribución de personas y colectivos que ponen en marcha experiencias alternativas, que crean ámbitos de reflexión, contraste y acción; que trabajan por cerrar, desde su vida cotidiana, la brecha abierta entre nosotros y el resto de la naturaleza, es una estrategia necesaria, ya que resulta sumamente difícil convencer a alguien, en particular a los jóvenes, de la bondad y necesidad de los cambios que plantea la educación ambiental, cuando escasean modelos y referencias en la realidad cercana.

---

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS tienen una importancia fundamental en la formación de la opinión pública y como vehículo, en muchos casos, de las relaciones que configuran la sociosfera, tanto desde el punto de vista de la perpetuación de mensajes y valores adquiridos, como en el de los procesos de cambio de las sociedades.

La imagen de la tierra en movimiento, nuestro planeta azul visto desde el espacio... Esta imagen era imposible hace tan solo unas décadas. Ahora sabemos y sobre todo VEMOS, que la Tierra es inmensa y azul, pero a la vez vulnerable y solitaria. LA TELEVISIÓN ha permitido que esta imagen se haya convertido en patrimonio intelectual de la humanidad.

En los últimos años los medios de comunicación audiovisuales, y concretamente la televisión, han experimentado un auge espectacular; igualmente el número de horas que cualquier espectador pasa ante la televisión se ha incrementado en gran medida. Además, es bien conocida la capacidad que presentan dichos medios a la hora de formar la opinión de la audiencia.

En los medios audiovisuales priman más los temas que afectan a las emociones de la gente, los temas que afectan a situaciones de cada día, básicamente porque la televisión, sobre todo, además de información, o quizá por encima de la información, son emociones.

El poder de la televisión para transmitir lemas y consignas y remover las conciencias es muy grande, pero la actitud de la mayoría de los telespectadores es lúdica; cuando se sienta delante del televisor no va a clase. La televisión interesa a todo el mundo, pero llega con especial eficacia sobre todo a personas de nivel cultural medio bajo, lo que significa la mayoría de la población mundial.

El mundo que actualmente se desarrolla vive en y por la imagen.

Una buena parte de los conocimientos de las nuevas generaciones no provienen de la realidad, sino de lo contemplado en la pequeña pantalla.

Vivimos permanentemente entre dos mundos. Vivimos, desde hace mucho tiempo, un mundo real y el mundo de la imagen.

La existencia real y palpable de la virtualidad influye en nosotros. Nosotros vemos la televisión, que es algo virtual, y eso nos influye. La existencia de la virtualidad permite, además, la aniquilación impune de la realidad.

Nos están vendiendo, con demasiada frecuencia, un planeta virtual, un planeta en el que todo es controlado por el hombre. Es decir, que así como en el planeta real el hombre es una parte y la naturaleza manda y nosotros no podemos controlar, del todo, la naturaleza; en el virtual, sí.

Nos están diciendo que estamos destruyendo la Tierra pero que no importa, porque estamos entrando en un nuevo espacio, en el espacio virtual, un lugar en el que, al fin, todo será y estará controlado por los hombres.

Estamos escindidos, tenemos que aprender a vivir escindidos entre lo real y lo virtual. Aprender a vivir escindidos y a no confundir lo uno con lo otro.

LA PRESENCIA DE LO AMBIENTAL EN LA PROGRAMACIÓN DE LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA está tratada, en general, desde un punto de vista puramente informativo, o desde un punto de vista más divulgativo y cercano a lo didáctico.

En los INFORMATIVOS GENERALES, existe una primera valoración del interés de la noticia, atendiendo a un orden de prioridad que prima el valor de la catástrofe por encima de aquellos valores positivos de conservación.

Un ejemplo significativo de cómo se desaprovecha la oportunidad educativa de los informativos, es el de los espacios dedicados al tiempo.

Se han hecho intentos por incorporar, dentro de algunos espacios informativos, suplementos dedicados al medio ambiente, en forma de microespacios, con contenidos muy variados.

Una forma de salvar las limitaciones de tiempo de los informativos es a través de SUPLEMENTOS MONOGRÁFICOS (como “Línea 900”)

Además existen MAGAZINES informativos que han planteado una especialización en contenidos medioambientales (como “Jara y Sedal” y, más específicamente, “El escarabajo Verde”)

Las CAMPAÑAS PUBLICITARIAS han servido también para conseguir que la población mejore, al menos puntualmente, determinados hábitos y conductas relacionadas con el medio ambiente.

Diferentes productoras han alcanzado gran prestigio por la calidad de su producción de DOCUMENTALES sobre naturaleza y medio ambiente (como “Grandes Documentales”)

El medio ambiente se ha tratado repetidas veces dentro de los contenidos de los PROGRAMAS EDUCATIVOS que se han venido produciendo, tanto en las cadenas nacionales como autonómicas (como “La aventura del Saber” de TV2)

“Ponte Verde” fue un programa de Telemadrid que formó parte de una campaña educativa denominada Hábitat, destinada fundamentalmente a los escolares de la Comunidad de Madrid.

Existen otros géneros de programas que tienen una relación más o menos directa con el medio ambiente y la naturaleza. En este sentido habría que citar los programas BASADOS EN LA AVENTURA HUMANA como “Al filo de lo imposible” o “La Ruta de los Exploradores”, así como los DE CARÁCTER ETNOGRÁFICO, como “Otros pueblos” y “El País en la Mochila”.

Al margen del tipo de programa en que se encuentre, UN BUÉN COMUNICADOR puede ser de gran valor a la hora de transmitir valores y hábitos saludables. Los comentarios de Carlos Arguiñano sobre el consumo de alimentos de “calidad”, la selección de residuos en origen, etc., llegan, con eficacia, a un gran número de personas.

LAS SERIES y los culebrones, dado los mecanismos psicológicos de identificación que generan, podrían ser de gran importancia a la hora de difundir modelos y pautas medioambientalmente saludables.

También merece la pena señalar algunos títulos de PELÍCULAS que desarrollan, como base argumental, contenidos y conflictos estrechamente relacionados con el medio ambiente: “Dersu Uzala”, “La Selva Esmeralda”, “Bailando con Lobos” o “El Último Paraíso” son solo algunos ejemplos.

**Un primer diagnóstico de la producción televisiva sobre medio ambiente nos lleva a las siguientes consideraciones:**

- Los tratamientos sobre contenidos medioambientales en televisión resultan irregulares y su presencia en las parrillas de programación puede ser considerada como dispersa y fragmentaria. Un primer objetivo de programación llevaría a dar una presencia más adecuada de este tipo de programas, desde una visión más totalizadora y global.
- En buena parte, los espacios relacionados con el medio ambiente tienden a primar el espectáculo de la naturaleza. Sería positivo abordar el medio ambiente desde planteamientos más cercanos y cotidianos.
- La presencia de lo ambiental en las televisiones parece estar sujeta a modas coyunturales. Frente a este peligro evidente, resulta conveniente planificar, con tiempo, un orden de prioridad que pueda ayudar a programar estrategias que afecten a los contenidos y al tratamiento de los diferentes formatos de programas.
- Uno de los principales problemas en la creación de políticas de programación sobre contenidos ambientales afecta a la falta de coordinación entre instituciones y televisiones. Sería conveniente tender a una mayor coordinación entre las propias televisiones y los organismos públicos, asociaciones y colectivos dedicados a la conservación de la naturaleza.
- Así mismo, resulta urgente conseguir una coordinación eficaz entre expertos en diseño educativo y profesionales de televisión con el fin de subsanar el tradicional distanciamiento y falta de colaboración entre ambos grupos de profesionales.



## **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN AMBIENTAL**

La participación ambiental es un proceso que posibilita la implicación directa en el conocimiento, valoración, prevención y mejora de los problemas ambientales.

Para hacer real la participación, es necesario desarrollar y mejorar los cauces ya existentes, así como crear otros nuevos que faciliten a la ciudadanía su colaboración y le demuestren la utilidad y relevancia de su esfuerzo.

El libre acceso a la información ambiental, además de un derecho básico, es uno de los pilares básicos para la construcción de las sociedades ambientales comprometidas.

No se trata solo de un derecho evidente de todas las personas a conocer la situación del medio en el que se desenvuelve (calidad del aire que respiran, agua y alimentos que ingieren, paisaje que disfrutan, etc.), sino que al mismo tiempo, el acceso a la información ambiental propicia una mayor concienciación respecto de la responsabilidad que todas las personas comparten en la protección del medio ambiente, y permite que todos puedan participar e intervenir en su mejora. La información hace posible la participación y también la asunción de la responsabilidad de mantener un medio ambiente sano. Así por una parte la libertad de acceso a la información ambiental se constituye en un derecho básico que comienza a ser ampliamente reconocido como un elemento de la democracia participativa y a su vez como una herramienta de vital importancia para la protección ambiental.

La información ambiental es insustituible para asegurar la participación pública en el proceso de toma de decisiones.

La participación es un proceso.

¿Cómo incentivar este proceso?, ¿cómo motivar la participación?

**La participación se verá estimulada o desmotivada según las expectativas que la persona tenga en relación a la posibilidad de alcanzar o no los objetivos que con ella se propone.**

En la mayoría de los planteamientos teóricos actuales sobre elaboración de programas de intervención ambiental, se enfatiza la necesidad de conceder un papel activo a los potenciales receptores-afectados por el programa, no solo en la resolución, sino también en la detección y planteamiento de problemas.

**Sentir un lugar, una colectividad, un entorno, como propio facilita la involucración y la responsabilización de su gestión, así como el desarrollo de comportamientos respetuosos y sostenibles. A su vez, la acción sobre un lugar, una colectividad, un entorno, facilita el desarrollo del sentimiento de apego o de apropiación.**

El sentido de la participación en la educación ambiental va en esta dirección.

Los medios de comunicación pueden facilitar que la población sienta un lugar, una colectividad, un entorno, como propio.

También pueden ayudar a que la población desempeñe un papel activo en la detección, planteamiento y resolución de problemas ambientales.

Así mismo pueden potenciar las expectativas de la población, en relación con la posibilidad de alcanzar los objetivos de la participación ambiental.

**Los medios de comunicación pueden ser un instrumento muy eficaz a la hora de incentivar (o desmotivar) los procesos de participación ambiental.**

## **CONCLUSIONES**

El objetivo último de la educación ambiental es la mejora de la calidad de vida.

El reto de la educación ambiental es promover una nueva relación de la sociedad humana con su entorno, a fin de procurar a las generaciones actuales y futuras un desarrollo sostenible, que pueda garantizar la conservación del soporte físico y biológico sobre el que se sustenta.

La educación ambiental debe alcanzar a todos los sectores de la población, en tanto que destinatarios y, a la vez, agentes educadores.

**Dada la extraordinaria implantación y capacidad de influencia masiva de los medios de comunicación social, es de un enorme interés el análisis de sus potencialidades educativas y, sobre todo, un mejor aprovechamiento de las mismas.**

El tratamiento de las cuestiones ambientales en los medios de comunicación es insuficiente y, en general, presenta deficiencias importantes.

Los medios de comunicación deberían hacer una revisión del tratamiento que dan a la información ambiental.

En el caso de los medios públicos, es exigible un aumento en cantidad y en calidad de los programas específicos de contenido ambiental, tanto informativos como más explícitamente educativos. Así mismo, es necesario un esfuerzo para que los valores pro ambientales impregnen la programación general.

En relación con los medios públicos hay que recordar que la mayoría de las competencias medioambientales están transferidas a las comunidades autónomas.

El gran reto compartido de expertos, comunicadores, educadores, actores sociales y gestores debe concretarse en trabajar conjuntamente en una perspectiva renovada de la comunicación ambiental y en resaltar su potencialidad en la consecución de una sociedad pro ambiental y sostenible.

**Las administraciones públicas, en especial las administraciones autonómicas, deberían proceder, lo antes posible, a la formación y puesta en marcha de equipos de trabajo multidisciplinares, integrados por técnicos cualificados de las diferentes especialidades implicadas en el diseño de campañas de información y de educación ambiental en los medios de comunicación de masas.**

Estos equipos de trabajo, con objetivos a medio y a largo plazo, deberían disponer de presupuestos apropiados y capacidad de decisión, para la creación, producción y emisión de programas en los medios de comunicación públicos.

## **BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

“30 reflexiones sobre Educación Ambiental”. CENEAM (1993-1999)

Actas del II Congreso Andaluz de Educación Ambiental (1994)

“Periodismo Ambiental en España”. Joaquín Fernández S. (1995)

Actas del I Congreso Nacional de Periodismo Ambiental (1995)

“Educación Ambiental y Televisión”. Documento coordinado por el CENEAM a instancias del Ministerio de Educación y Ciencia (1996)

Actas del II Congreso Nacional de Periodismo Ambiental (1997)

III Jornadas de Educación Ambiental. Pamplona (1998)

“Educación Ambiental y Participación”. Enric Pol (1998)

nº 5 de la revista CICLOS. “Comunicación Ambiental” (1999)

nº 9 de la revista AULA VERDE. “El papel de los medios de comunicación en la Educación Ambiental” (1999)

III Congreso Nacional de Periodismo Ambiental (1999)

Libro Blanco de la Educación Ambiental en España (1999)

**AUTORES CITADOS** (en gran parte transcritos literalmente)

Ana M. Calvo

Arturo Larena

Enric Pol

Fe Sanchis Moreno

Fernando Quirós

Francisco Heras

Frits Hesselink

Jaime Sureda

Joaquín Fernández Sánchez

José María Montero Sandoval

Josefina Maestre

Juan Ramón Lucas

Margarita Rivière

María del Mar Asunción

María Sintés

Nicolás M. Sosa

Rafael Jaén

Ricardo de Castro

# **ANEXO**

(PROPUESTA)

Teniendo en cuenta que el objetivo último de la educación ambiental es la mejora de la calidad de vida.

Y teniendo en cuenta así mismo los argumentos del Libro Blanco de la Educación Ambiental en España, en el sentido de que:

- *“... uno de los obstáculos más importantes para el mantenimiento o la mejora de la calidad de vida es el deterioro de los sistemas vitales, de los que depende la existencia de la especie humana en el planeta.”*
- *“No es que la educación pueda resolver por sí misma los problemas ambientales, pero es imprescindible para alcanzar el objetivo último: la mejora de la calidad de vida.”*

*(1-Introducción)*

- *“El reto de la educación ambiental es, por tanto, promover una nueva relación de la sociedad humana con su entorno, a fin de procurar a las generaciones actuales y futuras un desarrollo personal y colectivo más justo, equitativo y sostenible, que pueda garantizar la conservación del soporte físico y biológico sobre el que se sustenta.”*

*(2-Marco General)*

- *“La educación ambiental debe alcanzar a todos los sectores de la población, en tanto que destinatarios y, a la vez, agentes educadores.”*

*(3-Principios Básicos)*

- *“Los medios de comunicación social tradicionales (prensa, radio y televisión) han desempeñado un papel muy importante no solo en la aproximación del gran público a la información ambiental, sino también en la creación de una cierta conciencia colectiva sobre estos temas. Dada su extraordinaria implantación y su capacidad de influencia masiva, es de un enorme interés el análisis de sus potencialidades educativas y, sobre todo, un mejor aprovechamiento de las misma.”*
- *“... es primordial la colaboración estrecha entre educadores y gestores ambientales y profesionales de la comunicación, del diseño y del marketing en la creación de programas y campañas.”*

*(5.1-Instrumentos)*

- *“... los medios de comunicación han tenido una gran influencia en la extensión de la conciencia ambiental, algo comprensible si se tiene en cuenta que llegan a amplios sectores de la población para los que constituyen prácticamente la única fuente de información. A pesar de esta realidad, el tratamiento de las cuestiones ambientales en los medios es todavía insuficiente y, en general, presenta deficiencias importantes.”*
- *“Los medios de comunicación privados deberían hacer una revisión del tratamiento que dan a la información ambiental, dándole un espacio adecuado y mejorando la calidad de los contenidos. En cuanto a los medios públicos, es obligada la atención a los temas ambientales, a través de una información veraz, contrastada y relevante que responda a la función social que están llamados a desempeñar. En este caso, es exigible un aumento en cantidad y calidad de los programas específicos de contenido ambiental, tanto informativos como más explícitamente educativos, y realizados con medios técnicos y humanos propios. Asimismo, es necesario un esfuerzo para que los valores pro-ambientales impregnen la programación general.”*
- *“Recomendación 1.5. Crear espacios fijos y estables especializados en temática ambiental en los medios de comunicación. En los medios públicos, esta recomendación debe entenderse como exigencia, dado que la información ambiental es una necesidad y un derecho social.”*
- *“Recomendación 1.6. Fomentar la participación de expertos en educación ambiental, la creación de secciones y la realización de programas específicos de sensibilización ambiental en los medios.”*

*(6.5-Marcos de Acción)*

•

Solicitamos a las administraciones públicas, que, a la mayor brevedad posible, procedan a la creación y puesta en marcha de equipos de trabajo multidisciplinares, integrados por técnicos cualificados de las diferentes especialidades implicadas en el diseño de programas y campañas de información y de educación ambiental en los medios de comunicación social.

Estos equipos de trabajo, con objetivos a medio y a largo plazo, deben disponer de presupuestos apropiados y capacidad de decisión, para la creación, producción y emisión de programas en los medios de comunicación públicos.

## Perfil del periodista ambiental

**\*Victor L. Bacchetta**, es periodista uruguayo. Esta ponencia fue presentada en el 1er. Foro Interamericano de Periodismo Ambiental, realizado en la ciudad de Porto Alegre, Brasil, en el marco del XXVII Congreso de la Asociación Interamericana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental (diciembre de 2000).

Periodismo ambiental es el tratamiento a través de los medios de comunicación de los temas relacionados con el medio ambiente. Si consideramos al medio ambiente como el conjunto de sistemas naturales y sociales en donde conviven el humano y los demás seres vivos presentes en el planeta, debemos convenir que el periodismo ambiental es uno de los géneros más amplios y complejos del periodismo.

Para definir el perfil del periodista ambiental, vamos a considerar cinco características fundamentales: 1) es un periodismo de investigación; 2) es una forma del periodismo científico; 3) es un periodismo educativo, pedagógico; 4) es consciente de cumplir una responsabilidad social específica y 5) debe ejercerse con profesionalismo, objetividad y responsabilidad, sin confundirlo con la militancia ecologista.

### El origen y las causas del suceso

Cualquier periodista puede tratar una noticia de impacto ambiental, como un derrame de petróleo en una refinería, pero esto no es por sí solo periodismo ambiental, a menos que la información vaya más allá de la noticia del momento. De las cinco preguntas clásicas que todo periodista debe responder: ¿qué?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿porqué?, la más importante para el periodista ambiental es ¿por qué?.

La presencia de una crisis ambiental es bastante fácil de aceptar, pero lo difícil es que un sector o grupo asuma la responsabilidad de haberla provocado. La tendencia más común es explicarla como un accidente. Así como no aceptamos la casualidad cuando tratamos la enfermedad de una persona, no podemos aceptarlo al hablar del ambiente. Es preciso indagar el origen, las causas de esta situación.

El periodista ambiental, para considerarse tal, debe ir más allá del hecho y la noticia del momento; debe buscar brindar al lector aquellos elementos que le permitan entender cuál es la historia, cuál es el origen y la evolución del fenómeno que está considerando. Para ello es necesario identificar a los diferentes factores y protagonistas que intervienen en el suceso, cuál ha sido y cuál es su influencia actual.

Cuando hablamos de crisis política asumimos sin dificultad que la misma es provocada por la existencia de intereses o puntos de vista antagónicos. De la misma manera, para entender en qué consiste la crisis ambiental, es necesario hablar de conflicto ambiental. Definimos un conflicto ambiental como la incompatibilidad de intereses y/o percepciones en la prevención o reparación de un daño ambiental.



Al realizar la investigación de un fenómeno ambiental crítico, vamos a encontrar que el mismo es el resultado de la acción de actores y puntos de vista controvertidos. El papel del periodista es justamente identificar y explicar el papel de cada uno de esos factores, de manera que el lector pueda entender porqué se llegó a la situación actual y cuáles son sus tendencias de evolución posible en el futuro.

### Los actores del conflicto ambiental

A los efectos de describirlo y analizarlo, un conflicto ambiental puede ser clasificado de distintas maneras: 1) por sus fases: inicio, desarrollo y finalización; 2) por el papel de sus agentes: generador, receptor, iniciador, regulador; y 3) por los actores: un país o Estado, el capital privado (a través de una industria, laboratorio), una comunidad local o un grupo social, científicos y/o centros de investigación, etc.

Muchas veces no es fácil identificar a esos factores, porque tienen que ver con ideas o nociones muy arraigadas en nuestras sociedades, que hemos recibido como verdades absolutas y universales. En esos casos están, por ejemplo: las nociones de desarrollo, de crecimiento económico y de progreso social. También el ideal de bienestar humano, los estilos de producción y de consumo consiguientes.

O sea, hay que estar abierto a cuestionar los pilares de esta civilización, los supuestos de la ciencia y la tecnología, y la creencia de la economía moderna en la posibilidad de un crecimiento y bienestar material ilimitados. Las corrientes ideológicas principales de esta cultura occidental, el liberalismo y el marxismo, más allá de sus diferencias, no han mostrado diferencias sustanciales en tales presupuestos.

Tenemos una idea bastante clara de los "costos sociales" de las decisiones políticas; la noción de "costo ambiental" es mucho más reciente. Pero al aceptar esta idea, algunos pretenden incorporarla a las reglas de la economía actual, calculando "el precio" de una planta, de un gen o de una especie ... Esto es imposible; es una incompatibilidad entre dos formas de percibir el mundo por los seres humanos.

La existencia de una crisis ambiental involucra las nociones culturales fundamentales del ser humano (científicas, filosóficas, religiosas). Cada civilización histórica ha tenido una idea de bienestar humano y social. Cada cultura ha desarrollado una forma de satisfacer sus necesidades y de relacionarse con la Naturaleza y el Universo que la rodea. Desde que hay una crisis ambiental, hay una crisis de paradigma.

### Periodismo científico y educativo

El periodismo ambiental es una rama del periodismo científico porque al tener que tratar con fenómenos y problemas de la Naturaleza, incluidos los seres humanos, debe apelar a las interpretaciones de las ciencias físicas, químicas, biológicas, etc., existentes en la actualidad. Hay que hacer accesibles al lector esos enfoques, pero no podemos olvidar que estamos ante un enfoque más, que no es el único.

Las tareas de divulgación científica buscan familiarizar a la población con un problema, un descubrimiento, etc., a partir de una empresa o una institución académica que hace investigación científica. Si bien en ambos casos se trata de la producción de información,

la diferencia entre la divulgación y el periodismo es el sentido crítico, o sea dar enfoques desde adentro y desde afuera de la ciencia consagrada.

A lo largo de la historia hemos tenido diferentes sistemas de conocimiento; en la época actual convivimos aún con rasgos y grupos que conservan ese legado de la Humanidad. La cultura dominante trata a esas culturas o religiones como atrasadas y "no-científicas". Sin embargo, las mismas son el resultado del desarrollo de métodos de observación y prueba sistemáticos. Son, en definitiva, "otras ciencias".

Al sostener que el periodismo ambiental debe ser educativo o pedagógico aludimos a una circunstancia específica de los países de nuestra región o continente. Es el hecho de que la mayoría de la población no ha completado los cursos de educación regular, en especial los de la enseñanza media, y no posee por tanto la preparación suficiente para entender los diversos aspectos técnicos del problema.

No obstante, el periodismo educativo no debe confundirse con una de esas formas de paternalismo informativo, que se caracterizan por dar los hechos digeridos, sin espíritu crítico. Que buena parte de la población no haya tenido acceso a la educación formal no puede llevarnos a subestimar su inteligencia. Las personas son perfectamente capaces de entender el problema y de elaborar su propia opinión.

Un agente forjador de ciudadanía

La no subestimación del lector es un principio que debemos asumir como ciudadanos y como periodistas: es el respeto básico del lector también como persona y ciudadano. En definitiva, es la conciencia de que la solución de los problemas ambientales depende de la participación de las personas y las comunidades afectadas, porque de la otra manera estamos asistiendo a una agudización creciente de la crisis.

Después de la Cumbre de Río, en 1992, del reconocimiento del fracaso en Río+5 y del reciente informe titulado "Recursos mundiales 2000-2001: pueblos y ecosistemas", en el cual 175 científicos concluyen que esta civilización continúa destruyendo el planeta a un ritmo más acelerado que nunca, la contradicción entre el modelo de desarrollo aceptado y sus consecuencias ambientales y sociales es insostenible.

La crisis ambiental coincide así con la crisis de paradigma, de los presupuestos de esta civilización en la relación entre sus miembros y con el universo que nos rodea. Habiendo llegado a este punto, sólo se podrá lograr que los líderes y responsables políticos actúen en consecuencia si las personas y sus comunidades adoptan una posición clara y firme sobre las causas de la crisis y sobre las formas de resolverla.

Durante cierto tiempo, y aún hoy en día en ciertos ámbitos, se ha pretendido separar la crisis ambiental de la crisis social --el aumento de las desigualdades y la pobreza entre las naciones y entre los grupos humanos--, pero la crisis social es otro efecto del mismo modelo de desarrollo. La crisis ambiental y la crisis social se alimentan mutuamente; por lo tanto, se resuelven en conjunto o por separado se agudizan.

El periodista ambiental como agente social debe ser un generador de ciudadanía. ¿Qué es ciudadanía? La conciencia y el ejercicio del derecho a estar correctamente informado y a participar en las decisiones sobre las condiciones de nuestra vida en la Tierra. El

periodismo ambiental debe ser, primero, una forma de ejercer ese derecho y, segundo, un aporte al ejercicio pleno del mismo por parte de la comunidad.

### La responsabilidad del periodista

La neutralidad en materia de información no existe. Cuando un medio de prensa define su pauta de trabajo, no puede ser neutral, porque de los miles de sucesos tendrá que elegir unas decenas. Pero una vez definido el tema, el periodista debe tratar el suceso como un especialista o profesional, siendo objetivo y responsable en el tratamiento de todas las informaciones y las fuentes relacionadas con el tema.

Dicho de otra manera, el periodismo que pretende ser generador de ciudadanía debe dejar las opiniones personales y partidarias de lado. Su tarea principal consiste en presentar la mayor cantidad de elementos, y de la mejor calidad posible, para que el lector pueda comprender el suceso, su origen y evolución, pueda conocer los actores que intervienen en el mismo y pueda forjarse una opinión propia.

En América Latina y el Caribe existe todavía un desarrollo incipiente del periodismo ambiental. La escasa importancia, unida al tratamiento superficial, de los problemas ambientales por la gran prensa de la región es una de las causas de esa situación. A esto se agrega la falta de preparación de los periodistas y la ausencia de la temática ambiental en las escuelas y facultades con cursos de periodismo.

Para contribuir a superar esas dificultades, los propios periodistas hemos emprendido diversos esfuerzos de coordinación e intercambio, que han llevado a la creación de redes y organizaciones locales, regionales e internacionales. Foros, seminarios y talleres, periódicos y libros especializados, estimulan la toma de conciencia y la preparación de estudiantes y periodistas en la temática ambiental.

El gran escollo es casi siempre la escasez de recursos, pero paso a paso se han ido creando redes de apoyo y algunas instituciones de enseñanza están incorporando la especialización ambiental. A través de Internet, listas de correo y grupos de discusión permiten un intercambio rápido y a bajo costo de informaciones, enriquecer las fuentes de consulta e incluso abrir posibilidades de trabajo a sus miembros.

Texto: **Luis Guijarro**  
Presidente de APIA

Antes de aparecer las primeras publicaciones ambientales, la información que aparecía sobre medio ambiente y naturaleza era anecdótica y sin prestar atención a los orígenes o las causas de los problemas. A partir de 1970 se produjo una explosión de publicaciones ambientales y de esta especialidad informativa, que coincidió con las Cumbres de la Tierra de Estocolmo 1972 y de Río de Janeiro 1992. Hoy, problemas como el cambio climático están apareciendo en los principales medios de comunicación, despertando el interés por esta especialidad a los responsables de los mismos.

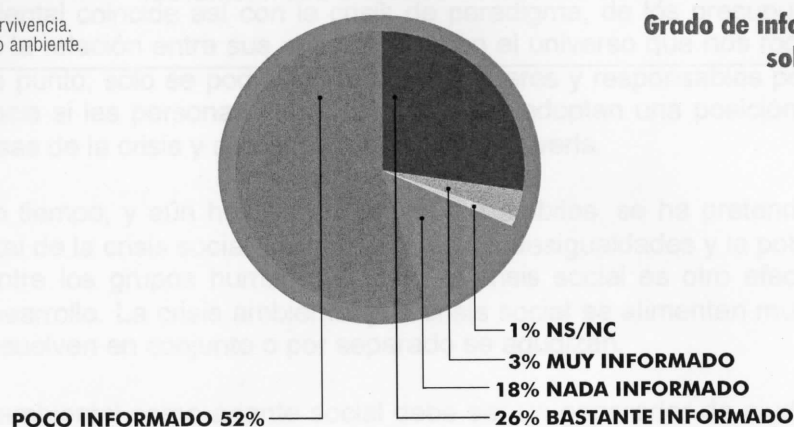
Como se recoge en el *Estudio sobre Conciencia y Conducta Medioambiental en España, julio, 2006*, elaborado por la Unidad de Estudios de Opinión Pública de la Fundación BBVA, "Desde la década de los 70 el medio ambiente se ha convertido en objeto de debate político y científico al reconocerse la gravedad de los riesgos ecológicos que amenazan al planeta. También es objeto de preocupación para los ciudadanos y empresas. Las sociedades contemporáneas son cada vez más conscientes de la importancia del medio ambiente y de la responsabilidad que tienen hacia la naturaleza. Ello se ha plasmado en el surgimiento en los últimos años de una amplia variedad de organizaciones ecologistas, desde locales a globales" a lo que se debe añadir que, desde hace unas décadas, ha aparecido un periodismo ambiental al que cada vez se le tiene más en cuenta, siendo el encargado de informar sobre esta realidad.

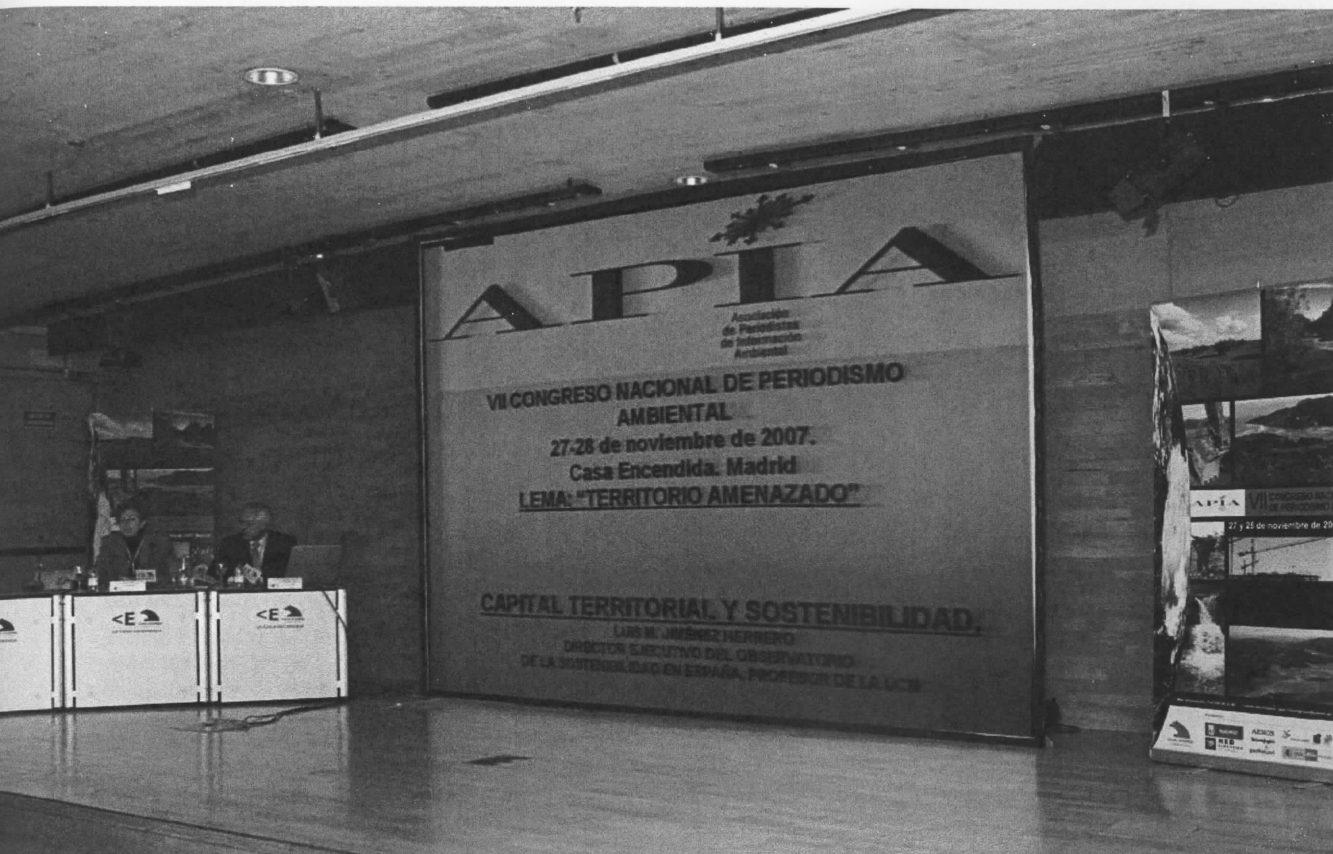
Fuente: El dilema de la supervivencia.  
Los españoles ante el medio ambiente.

Esta toma de conciencia progresiva se inserta dentro de los profundos cambios que han sacudido los valores de las sociedades post-industriales: una vez garantizada la seguridad física y material, nuevos valores como la calidad de vida y del entorno han adquirido gran relevancia. La conciencia ambiental se relaciona también con los datos que ha aportado la ciencia y con la propia experiencia de la población al enfrentarse a problemas medioambientales.

Cambios que plantean importantes desafíos a los gobiernos y organismos reguladores que deben buscar soluciones que aseguren el respeto al medio natural y buscar una sintonía, a veces difícil, entre la protección del medio ambiente y las exigencias que plantea el crecimiento y desarrollo económico; cambios que bien realizados podrán conjugar el estado de bienestar actual con el respeto al medio ambiente.

**Grado de información (subjetivo)  
sobre medio ambiente**





APIA (Asociación de Periodistas de Información Ambiental) ha organizado siete Congresos Nacionales de periodismo ambiental, en los que se ha ido radiografiando la situación y evolución de esta especialidad periodística.

## INFORMACIÓN AMBIENTAL

Hace algunos años, incluso entre los compañeros de profesión, surgía la siguiente pregunta: ¿qué hace un periodista ambiental? En determinados medios de comunicación, existía un gran desconocimiento sobre estos informadores que no realizaban las informaciones estrella, es decir, política, economía, deportes y corazón. Por tanto, la especialidad ambiental quedaba apartada e incluso a estos profesionales se les tildaba de ser "los ecologistas", en tono peyorativo.

El periodista que hace información ambiental practica una información tan seria como cualquier otra pero que todavía no es reconocida. Todo aquello que tiene que ver con la naturaleza, que no es poco, desde

la conservación de espacios de especial importancia ambiental, hasta los planes de recuperación de fauna en peligro y con el medio ambiente la contaminación, la energía, el agua, el cambio climático, las catástrofes naturales etcétera., son los temas, demasiado amplios y demasiado científicos en ocasiones, de los que se ocupan los periodistas que realizan información ambiental.

Es decir, un cajón de sastre en el que entran innumerables asuntos con enorme trascendencia sobre el futuro del planeta y que suele tener repercusiones en otros ámbitos informativos como el político, el económico, el local, el nacional, el internacional, etc.

Como puede comprobar todo aquel que acude periódicamente a los medios de comunicación para mantenerse informado, el periodis-

mo ambiental, en un principio, ya no es una especialidad emergente en nuestro país. Sin duda es una especialidad que cobró fuerza, de manera especial, desde que se celebró la archinombrada Cumbre de la Tierra que tuvo lugar en Río de Janeiro en 1992, pero que para muchos parece que aún no ha conseguido la mayoría de edad.

Frente a la información económica o la política, la información ambiental parece que quieren que siga siendo de 'segunda división', como lo son también la información sobre asuntos sociales, ciencia y cultura. Y eso a pesar de que serán los problemas ambientales que ahora se vislumbran los que obligarán a frenar el actual sistema de desarrollo y a buscar políticas más sostenibles para garantizar la supervivencia sobre el planeta.

Lester R. Brown elabora desde hace años, con un amplio equipo de colaboradores, un informe anual sobre la situación del mundo para un prestigioso instituto científico dedicado al medio ambiente, el Worldwatch Institute; este experto señala en uno de sus informes anuales que “los medios de comunicación tienen la preocupación de centrar toda la información en las tendencias económicas, en parte porque los datos para efectuar su medición están fácilmente disponibles, pero son las tendencias ecológicas las que están dando forma a nuestro futuro”.

Veinte años después, en la Conferencia de Río de 1992, el informe so-

Fuente: El dilema de la supervivencia.  
Los españoles ante el medio ambiente.

Hasta ahora, los responsables de los medios no habían apostado fuerte por el medio ambiente, posiblemente porque deja escasos dividendos políticos o económicos. Sólo se limitaban a cubrir el expediente, ofreciendo al-

Las informaciones sobre medio ambiente y naturaleza por tanto, son muy anteriores a 1970, como muy bien comenta Joaquín Fernández, en su libro *Dos siglos de periodismo ambiental*. Pero para no ir tan atrás en el tiempo, es mejor citar otro de los libros de este autor, *Periodismo Ambiental en España*, para hacer un repaso por lo que fueron las primeras publicaciones ambientales, con formato de revista de nuestro país.





Dice Fernández que hubo que esperar hasta la década de 1970 para ver aparecer las primeras revistas ambientales, casi de forma paralela al nacimiento de los primeros grupos ecologistas del país. Son esos grupos ecologistas quienes comienzan a difundir de forma más amplia sus boletines, intentando hacer llegar sus preocupaciones al resto de la sociedad.

Conscientes de la importancia que tienen los medios de comunicación en la difusión de cualquier tipo de mensajes, los grupos ecologistas inician una doble andadura: por una parte ponen en marcha revistas militantes y por otra intentan acercarse a los medios de comunicación dominantes.

Algunos periodistas insignes, que son también ecologistas militantes, como Benigno Varillas o José Manuel de Pablos en Madrid y Santiago Vilanova en Barcelona, supieron aunar las dos opciones y fueron los que lucharon por el movimiento ecologista desde dentro de los medios.

Según Joaquín Fernández, “en 1985 la revista *Quercus* publicó un informe titulado ‘El quiosco de los conservacionistas’ en el que se reseñaban algunos boletines y revistas de grupos ecologistas de toda España. El informe

advertía que habían sido excluidas de la relación las publicaciones de carácter científico y otras que no se editaban desde hacía tiempo, lo que ponía en evidencia una característica constante de la prensa militante verde: su vida efímera y su periodicidad informal”.

Más de 30 publicaciones, según recoge Fernández, estaban vigentes en ese año de 1985 pero, desde que comenzara la proliferación de grupos ecologistas a primeros de los setenta, ya habían nacido, y desaparecido, unas cuantas decenas más, acaso centenares, por lo que sería imposible elaborar un censo completo.

El primer intento de publicar una revista que se distribuyese por todo el territorio español se concretó en el mes de noviembre de 1977 con una cabecera de resonancias inequívocas *Alfalfa*, a la que siguieron *El Ecologista*, *Supervivencia* y *Mundo Libre* que fueron algunas de esas primeras publicaciones pioneras que, con escasa fortuna, intentaron hacerse con un espacio en el quiosco.

La aparición de *Integral* en 1978, *Quercus* en 1981 y *Natura* en 1983 suponen un cambio sustancial en los quioscos. Por primera vez las revistas relacionadas con la natu-

raleza y el medio ambiente cuentan con numerosos y fieles seguidores. Los mensajes naturistas de *Integral*, los informes científicos de *Quercus* y los magníficos reportajes gráficos de *Natura* supieron hacerse un hueco y ganar un buen número de lectores.

A la sombra de éstas publicaciones nacieron otras revistas similares como *Ecología y Sociedad*, reconvertida después en *Ecología Internacional*, y la revista *Biológica*. También, más próxima a la línea de naturaleza-espectáculo se apuntan publicaciones como *Viajar*, *Gente y Viajes*, *Geo*, *Aire Libre*, *Turismo y Aventura* o incluso *Trofeo*, una revista destinada a los cazadores y con una visión del medio ambiente completamente distinta al resto de las publicaciones.

Paralelamente aparecen en el mercado otras publicaciones que mantienen el espíritu combativo de las primeras revistas militantes, como *Cuadernos de Ecología*, *Gaia*, *Ecología Política*, y un buen número de revistas locales. Este cambio coincide también con un aumento de las informaciones ambientales en periódicos, revistas, radio y televisión, sin olvidarnos de las agencias de información como EFE, Europa Press, Colpisa o Servimedia, que llegan a su máximo esplendor en 1992.

Deudores de aquellos primeros militantes ecologistas que comenzaron a hacer oír su voz desde los medios de comunicación a partir de 1970, los periodistas ambientales no son hoy representantes de las organizaciones ecologistas, sino profesionales que buscan noticias, o al menos lo intentan, veraces e independientes. Como dice José María Montero Sandoval, en su libro *Las fuentes de la noticia ambiental*, “un periodista puede ser un militante ecologista en todo, excepto cuando realiza su labor profesional. Allí puede y debe tener en cuenta los intereses ecologistas, pero sobre todo debe tener en cuenta el derecho de los receptores de sus mensajes a recibir una información veraz, contrastada, libre y plural”.

## "SOIS UNOS CATASTROFISTAS"

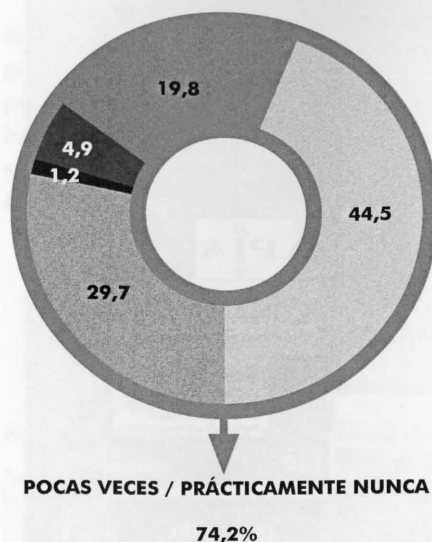
De catastrofistas tildan muchas veces a los periodistas ambientales la opinión pública y algunas instituciones. Aunque lo cierto es que en la práctica cualquier otro tipo de periodismo abusa del catastrofismo para narrar las noticias que tienen entre sus manos. Con sólo echar una mirada al periodismo político, al económico, y no digamos nada de la llamada "prensa rosa", se observa que todos abusan del catastrofismo, sensacionalismo o amarillismo, como se le quiera llamar.

Los periodistas ambientales también tienen que poner titulares que llamen la atención del lector; pero lo más triste es que si el *Prestige* se parte en dos y se hunde es que es así, y no se puede decir de otra forma. Es muchas veces el lector el que acusa a la prensa ambiental de catastrofista y mirar para otro lado cuando el cambio climático está ahí, la desertificación es una creciente amenaza y la contaminación de ríos y mares está comprobada. Por otra parte, si alguna vez está justificada la denuncia dentro del periodismo, es en el periodismo ambiental donde tiene su mejor ejemplo y los mejores objetivos.

## REVISTAS EN CRISIS

Como hemos visto, en 1992 se estaban recogiendo los frutos de la Cumbre de La Tierra de Río Janeiro y no dejaban de aparecer nuevas publicaciones ambientales. La información ambiental parecía que iba a dejar de ser una anécdota en los medios de comunicación. En ese momento, los políticos avalaban con su presencia en cumbres internacionales, y, sobre todo, en los medios de comunicación, una información que llevaba años y años buscando su hueco en las redacciones de todo el país.

Dieciséis años después, la información ambiental ha aumentado, aunque todavía muy por detrás de la información deportiva, económica y política, con el agravante de que cada vez existen menos soportes en los que plasmar nuestro trabajo, ya que han desaparecido, casi por completo, las



Fuente: Estudio sobre Conciencia y Conducta Medioambiental en España, julio 2006. Unidad de Estudios de Opinión Pública de la Fundación BBVA.

tribunas de las publicaciones ambientales de periodicidad mensual.

Fue en el debate y presentación del V Congreso Nacional de Periodismo Ambiental, que se celebró en noviembre de 2003, cuando se buscó conocer ¿por qué desaparecen las publicaciones mensuales ambientales? Allí se dibujó un panorama desolador cuando se afirmó que en los últimos años habían cerrado cinco revistas relacionadas con la naturaleza y el medio ambiente: *Ecología Internacional*, *Ecosistemas*, *Scenes of the World*, *Biológica*, *La Tierra*, más tarde *Meda* y, muy recientemente, *Nat*.

En la mesa redonda, montada y moderada por el periodista ambiental Javier Rico, Juan Caño, vicepresidente de Hachette-Filipacchi, sentenció que "la razón fundamental de que estas revistas no funcionen es la falta de publicidad". En este sentido Fernando Olivares, profesor titular de Comunicación e Imagen de la Universidad de Alicante, que con su tesis doctoral *Publicidad y Ecología. La publicidad verde en España (1980-1999). Un estudio empírico*, hizo una interesante exposición, aportando numerosos datos y conclusiones en cuanto a la

¿Con qué frecuencia forman parte de sus conversaciones con familiares y amigos o compañeros de trabajo los temas de ecología y medio ambiente?

- MUCHAS VECES
- BASTANTES VECES
- POCAS VECES
- PRÁCTICAMENTE NUNCA
- NS-NC

evolución de la publicidad y los cambios editoriales en todas las revistas del sector. Según Olivares las revistas, en general, han perdido atracción como soporte publicitario y que las revistas de naturaleza suponen, en el periodo de su estudio, menos del 1% del volumen de negocio publicitario de las revistas. También afirmó que muchas veces no se llega a entender por qué las empresas no se anuncian en una revista de contenido ambiental, cuando la cabecera de una revista en sí misma ya es marca de calidad y, sin embargo, cuanto "mayor compromiso ecológico tiene un medio mayor desconfianza tiene la publicidad".

## FALTA DE COMPROMISO

A principios del mes de junio de 2004, mientras se celebraba en el País Vasco la *Aste Berdea*, se presentaron las conclusiones del ecobarómetro 2004 de la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV), en el que se podía destacar que "más de la mitad de la población de la CAPV considera que está adecuadamente (muy o bastante) informada sobre los problemas medioambientales. Atendiendo a su evolución, (respecto al 2001), el peso



de las personas muy o bastante informadas sobre medio ambiente va en aumento (del 49% al 60% y las muy informadas del 5% al 9%).

Al igual que en la UE, las principales fuentes de información sobre medio ambiente para la población de la CAPV son: la televisión (76%), los periódicos (67%) y la radio (44%). En ese estudio realizado por IHOBE también se apuntaba que un 90% de la población estaría a favor de una sección propia para el medio ambiente.

Pues bien, ese mismo año, el profesor Juan Díez Nicolás presentó su libro *El dilema de la supervivencia. Los españoles ante el Medio Ambiente* en la Casa Encendida de Madrid, del que se pueden extraer algunas conclusiones que demuestran la falta de compromiso de los españoles hacia el medio ambiente.

Así se recoge que sólo una de cada diez españoles tiene un comportamiento adecuado para la protección y conservación del medio ambiente, y más de la mitad ignoran esos comportamientos, ya que tienen hábitos claramente agresivos y perjudiciales para nuestro entorno.

También afirma que el 71 por ciento de los españoles se informan por prensa, radio y televisión (sobre todo a través de este último medio). Las revistas especializadas no llegan al 1 por ciento de utilización como fuente de información.

En el *Estudio sobre Conciencia y Conducta Medioambiental en España, julio, 2006*, realizado por la Unidad de Estudios de Opinión Pública de la Fundación BBVA, se dice que existe una conciencia medioambiental extendida en la sociedad española. La naturaleza ya no es un simple objeto de explotación para el beneficio del ser humano y además se cae en la cuenta de que puede ser alterada por la acción del ser humano.

En cuanto a los animales aparece una visión que rechaza su utilización con fines de entretenimiento y estética, aunque es compatible con la aceptación de otros usos como la

alimentación y la investigación con fines terapéuticos.

Se afirma en el estudio que los ciudadanos perciben con igual intensidad e inquietud problemáticas globales y locales, aunque a nosotros nos gustaría que se pasase de una conciencia global a una local.

Dentro del rango de problemas medioambientales que preocupan a los españoles destacan: los incendios forestales, la contaminación, la escasez de agua dulce, el cambio climático y las centrales nucleares.

Respecto a la profundidad de la conciencia medioambiental, los datos revelan una brecha entre la misma y la conducta ecológica de los individuos. De momento el ecologismo de la sociedad española se mueve en un plano declarativo y no se plasma con claridad en acciones y disposiciones concretas. La extensión de prácticas ecológicas que requieren cierto esfuerzo y no reportan beneficios inmediatos para el individuo es todavía limitada. Aquí se coincide bastante con los anteriores estudios.

Se reclama al Gobierno, sobre todo central, como responsable principal de la resolución de los problemas medioambientales y se rechaza de lleno cualquier medida de protección medioambiental basada en mecanismos fiscales y de precios. El rechazo es relativamente menor cuando se trata de regulaciones de tipo restrictivo que limiten el uso de determinados objetos, como el coche, o el consumo de bienes naturales, como el agua.

En el último apartado entran los periodistas ambientales cuando se dice que "ante los retos que presenta la regulación en materia de protección y conservación de la naturaleza, merece la pena destacar la existencia de una relación significativa entre el nivel de estudios de los entrevistados y la práctica de comportamientos afines al medio ambiente: la información y educación medioambiental podrían jugar un papel destacado de cara a promover el compromiso con conductas ecológicas".

## FUTURO PROMETEDOR

Desde luego, en cuanto a publicaciones ambientales se refieren, y después de todo lo visto anteriormente, hay que felicitar a los profesionales que siguen manteniendo cabeceras como *Natura*, *Integral*, *Quercus* y *Ambienta*, que continúan haciéndose eco de los problemas que tiene el medio ambiente.

Todo está cambiando, "en estos momentos son numerosos los medios de comunicación que dedican una parte de su espacio o de su tiempo a la información ambiental. Sin duda estamos ante una realidad en alza. Ha llegado el momento de decir que el periodismo ambiental es una especialidad informativa que cada vez tiene más fuerza y que ha superado la etapa en la que este tipo de informaciones siempre aparecía vinculada con el periodista que la firmaba", así se dijo en las jornadas sobre periodismo ambiental que organizó la Asociación de Periodistas de Información Ambiental el pasado mes de septiembre en la Casa Encendida de Madrid.

La sociedad ha despertado y ha visto lo que está sucediendo con el medio ambiente. Ha comprobado como a lo largo del último siglo la explotación industrial ha empezado a dejar su huella, una marca que ha pasado a ser demasiado visible. Un buen ejemplo lo tenemos con el cambio climático: glaciares que disminuyen su extensión, lluvias torrenciales cuando no corresponde, sequías más prolongadas de lo habitual y, si lo hacemos más general, veranos con paraguas e inviernos con camiseta de manga corta. Todo esto ha tenido su repercusión en la propia biodiversidad con especies que irremediablemente están condenadas a desaparecer. Pero el problema se agrava con los informes del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (IPCC) que confirman el aumento de algunas enfermedades que afectan sobre todo a los más débiles, ancianos y niños. Con este panorama se puede afirmar que la huella que han dejado las agresiones

al medio ya no sólo se reflejan en el cambio de los paisajes (urbanos o rurales) sino también en todo lo que no se puede ver a simple vista.


Lo cierto es que este desastre ambiental ha servido para que, las repetidas conferencias mundiales del ex-vicepresidente de Estados Unidos Al Gore, denunciando el problema del cambio climático, le hayan proporcionado el premio Príncipe de Asturias y el Premio Nobel, compartido con los expertos del IPCC; la reunión en Valencia de estos expertos y la confrontación de enfrentamiento de Mariano Rajoy y el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero con respecto a las declaraciones del primo del primero, que ponía en tela de juicio los posibles efectos del cambio climático, ha servido para que la prensa se haga eco de estas noticias y la información ambiental ocupe incluso portadas.

El prestigioso diario *Le Monde* ya tiene su sección diaria de medio ambiente. Los periódicos *La Razón* y *El Mundo*, han asentado sus suplementos mensuales sobre medio ambiente a los que se han añadido los de *El País* y *ABC* sin olvidar al diario *Público* que también ha apostado por una sección de ciencia y medio ambiente diaria. Programas de televisión como *Espacio Protegido*, en Canal Sur Televisión; *Tierra y Mar*, en el mismo canal o el *Escarabajo Verde* en Televisión Española, siguen en primera línea de la información ambiental. También se palpa un aumento considerable de las noticias ambientales en los informativos de las cadenas de televisión, sobre todo sobre agua, sequía, incendios forestales y, como no, cambio climático; sin olvidar la aparición de ¡Qué desperdicio!, en *Cuatro* televisión, que denotan un interés por el medio ambiente en un soporte, el televisivo, donde hasta ahora brillaba por su ausencia.

Igualmente, la prensa local ha apostado definitivamente por la información ambiental, así como algunas radios y canales autonómicos. Aunque el *boom* de la información ambiental se ha producido en Internet. Un recorrido por la Web

muestra portales como *Infoecología.com*, *Ecoestrategia.com* y *Ambientum.com*, entre otros, que tienen un contenido estrictamente ambiental, a los que se ha añadido el recientemente inaugurado *Soitu.es*, que ha apostado con fuerza por una sección estrictamente de medio ambiente, ofreciendo un panorama muy esperanzador para la información ambiental.

El futuro de una especialidad, como en este caso la ambiental, pasa porque existan noticias en torno a la misma. En eso podemos estar tranquilos, o se debería decir intranquilos, porque siempre que los medios

recogen información ambiental es porque se ha producido alguna catástrofe importante. Los responsables de los medios de comunicación parece que están empezando a recapacitar, quizás se han dado cuenta de que los grandes problemas del planeta pasan, irremediablemente por el medio ambiente, y con una buena información ambiental se conocerá qué se está haciendo bien o qué se está haciendo mal en otras actividades como la económica porque ¿quién separa los problemas que ocasionará el cambio climático del mal uso que se ha hecho del desarrollismo industrial? 

### Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA)

Para hablar de lo que nos pasa, de lo que nos va bien, de lo que nos va mal y de la transparencia informativa de determinados estamentos nació APIA. La Asociación de Periodistas de Información Ambiental apareció a finales de 1994, tras el impulso definitivo de algunos nombres emblemáticos del periodismo ambiental y de otros tantos que estaban, por encima de todas las cosas, ilusionados, con la idea de conseguir que el periodismo ambiental esté más considerado tanto dentro de las redacciones informativas como fuera de ellas.

APIA se creó en 1994 y hoy, casi catorce años después, unos 160 profesionales del periodismo de toda España vinculados a la información ambiental están asociados a APIA, entre cuyos fines se encuentra la organización de actividades destinadas a promover el debate ambiental y favorecer el encuentro con profesionales y organismos nacionales e internacionales que trabajan en esta área.

La asociación ha cumplido durante tiempo estos objetivos convocando encuentros con personalidades de indudable interés informativo; jornadas con científicos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC); reuniones habituales con ONG; participación en jornadas, ferias y certámenes; sin olvidar los siete Congresos Nacionales sobre Periodismo Ambiental que ha organizado, entre otras actividades. Las visitas, de carácter no sólo informativo, sino también formativo a espacios naturales, plantas de depuración, vertederos de RSU o instalaciones nucleares, dan una idea de la dinámica que todos los que forman APIA intentan dar a la asociación. Destacar, asimismo, los distintos convenios de colaboración firmados con REE, la Universidad Rey Juan Carlos, el CSIC, la Fundación Doñana XXI y la Fundación Santander, sin olvidar el certamen de Joven Periodismo Ambiental y las Becas de Especialización en Periodismo Ambiental con REE y Ecovidrio.

Asimismo, cada año la Asociación entrega los premios Vía Apia y Vía Crucis, galardones con los que pretende reconocer la labor de personas e instituciones en la difusión de la información ambiental, el primero, y criticar la desinformación que llega desde otros organismos, el Vía Crucis, el segundo



La Universidad Centroamericana quiere contribuir en un ambiente de participación, apertura, libertad, respeto y crítica propositiva, al desarrollo y difusión del conocimiento, y a la formación de profesionales e investigadores con calidad humana y académica, que se comprometan al servicio de los demás para el logro de una sociedad más libre, productiva, justa y solidaria.

P. David Fernández, S.J.

### **MISION**

Contribuir al desarrollo humano equitativo y sostenible de Nicaragua y la región, mediante la actividad docente, investigativa y de proyección social de alta calidad inspirada en los valores cristianos e ignacianos.

### **VISION**

La UCA forma parte de una comunidad educativa con responsabilidad política y conciencia cristiana, con un cuerpo docente competente, una infraestructura adecuada y un desarrollo académico de alta calidad

**Facultad de  
Humanidades y Comunicación**



2013105962